

"تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة"

إعداد الطالبة

بيان أحمد عبد المهدي الخريبات

المشرف

الدكتور عبد الحليم عيسى الزعبي

(أستاذ مساعد)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

كلية الدراسات العُليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط- الأردن

2015/ 5/ 11

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2015/5/11

أعضاء لجنة المناقشة	**التوقيع**
الدكتور عبد الحليم عيسى الزعبي **أستاذ مساعد، التسويق**	**(رئيساً)......................**
الدكتور محمد سليمان النسور، **أستاذ مشارك، التسويق**	**(عضوا)......................**
الدكتور محمد عواد الزيادات، **أستاذ مشارك، التسويق**	**(عضوا).........................**
الدكتور رائد صلاح الغرابات، (الممتحن الخارجي) **أستاذ مشارك، التسويق، الجامعة الأردنية**	**(عضواً)......................**

تعهد وإقرار

أنا الطالبة **بيان أحمد عبد المهدي الخريبات** الموقع أدناه أقر بأن جميع المعلومات في رسالة الماجستير بعنوان "**تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة**" بإشراف الدكتور **عبد الحليم عيسى الزعبي** من إنتاجي الشخصي خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية وأتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك، كما وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الاسم: بيان أحمد عبد المهدي الخريبات

التوقيع.................................

الإهداء

إلى رمز الرجولة والتضحية... إلى من دفعني إلى العلم وبه ازداد افتخار أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار................ **(والدي العزيز)**

إلى من ركع العطاء أمام قدميها.... وأعطتني من دمها وروحها وعمرها حباً وتصميماً ودفعاً لغدٍ أجمل إلى الغالية التي لا نرى الأمل إلا من عينيها.................. **(والدتي الحبيبة)**

إلى من رافقني في طريقي .... ومعه سرت الدرب خطوة بخطوة ..... ومازلنا نترافق حتى الآن.. **(أخي محمد)**

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة... إلى رياحين حياتي........... **(إخوتي)**

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء... إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير..**(أخواتي)**

الشكر والتقدير

انطلاقاً من قوله تعالى "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه" (سورة لقمان، الآيـــة 12) ومـــن قول رسول الله صلى الله عليه وسلم في الحديث الصحيح (من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه) وإيماناً بفضل الاعتــراف بالجميــل وبعد شكر الله عز وجل أود أن أتوجه بكلمة لكلٍ من الدكتور الفاضــل عبــد الحلــيم عيــسى الزعبي... للنجاحات أناس يقدرون معناه، وللإبداع أناس يحــصدونه... لــذا نقــدّر جهــودك المضنية، فأنت أهل للشكر والتقدير... ووجب علينا تقديرك... فلك منا كل الثناء والتقدير.

كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى الدكتور فراس الشلبي الذي لم يألوا جهدًا للمــساعدة فــي إنجاز هذا العمل المتواضع.. فلك كل الشكر وفائق الاحترام.

والشكر الدائم لكافة من تتلمذت على أيديهم في جامعة البلقاء التطبيقية التي سنبقى نفتخر بإنتمائنا إليها منارة ونبراسا في خدمة الأردن الحبيب.

والله ولي التوفيق

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق



الملخص

"تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة"

إعداد

بيان أحمد الخريبات

إشراف

الدكتور عبدالحليم الزعبـــــي

(أستاذ مساعد)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الجماعات المرجعيـــة والـــصورة الذاتيـــة علـــى أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بشراء الألبسة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينـــة مأدبـــا بالإضافة إلى بيان مدى تأثير العوامل الديموغرافية "كمتغيرات معدّلة" على العلاقة بين المتغيـــرات المستقلة والتابعة. وتأتي أهمية هذه الدراسة -على حد علم الباحثة- في عدم وجود دراسات ســـابقة إعتمدت على المتغيرات المستقلة والتابعة لهذه الدراسة تتعلق بالشابات العاملات القاطنات في مدينـــة مأدبا.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع (500) استبانة علـــى الـــشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا بالاعتماد على أسلوب العينة الحصـــصية غيـــر الاحتماليـــة (موزعة على خمسة مناطق) واختيار أفراد العينة من هذه المنـــاطق حـــسب أســـلوب العينـــة الملائمة، استرد منها (480) واستبعد منها (65) لعدم صلاحيتها للتحليل بنسبة استجابة مقدارها

(83%). وقد تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي لاستخلاص النتائج حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- يوجد تأثير مباشر للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية. حيث أن الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بإدراك الموضة، والعلامة التجارية، والجودة. بينما الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بإدراك السعر، والعفوية في الشراء، ومتعة التسوق.
- أن تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية لهما تأثير مباشر على أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة) وأن الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية مجتمعة.
- إن جميع العوامل الديموغرافية ليس لها تأثير على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية والجودة. علماً بأنهُ توجد فروق في تأثير الجماعات المرجعية وإدراكهن للجودة تعزى لمتغير مكان السكن.
- إن العمر، الدخل الشهري، طبيعة العمل، الديانة كمتغيرات معدّلة لها تأثير ضعيف على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وإن الأكثر تأثيراً في تلك العلاقة يرتبط بالعامل الديني يليه طبيعة العمل والدخل الشهري.

وعليه، فقد أوصت الدراسة بأن تقوم الأجهزة الحكومية (وسائل الاعلام) والمؤسسات المدنية مثل مؤسسة حماية المستهلك في الأردن بضرورة الاهتمام بتوفر البرامج التثقيفية المتعلقة بشراء الألبسة وخصوصاً فيما يتعلق بالعفوية في الشراء وكيفية تقييم جودة المنتج وعلاقة ذلك بالسعر. وعلى الشركات الصناعية والتجارية التركيز في استراتيجيها التسويقية على الأسعار والتنزيلات الحقيقية والاهتمام في برامجها الترويجية بالجماعات المرجعية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 مشكلة الدراسة

3.1 أهمية الدراسة

4.1 أهداف الدراسة

5.1 أنموذج الدراسة

6.1 فرضيات الدراسة

7.1 محددات الدراسة

8.1 معوقات الدراسة

9.1 التعريفات الإجرائية

10.1 الدراسات السابقة

1.10.1 الدراسات العربية

2.10.1 الدراسات الأجنبية

3.10.1 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

4.10.1 ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

يعدّ قطاع المنسوجات والألبسة إحدى المحركات الرئيسية التي يعول عليها الاقتصاد الأردني في تنمية صادراته الصناعية، حيث بلغت قيمة الصادرات الاردنية في عام 2013 (809.7) مليون دينار بزيادة مقدارها 9.8% مقارنة بعام 2012 (التقرير السنوي الصادر عن وزارة الصناعة والتجارة والتموين، 2013). وإن النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال العاملة في قطاع المنسوجات والألبسة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها في تحديد المستهلكين ومعرفة خصائصهم وسلوكهم الشرائي وتحليل العوامل المؤثرة عليهم مثل الجماعات المرجعية التي تستخدم في كثير من الأحيان كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية. حيث تقوم هذه الجماعات بتوجيه الفرد إلى سلوك استهلاكي معين وإتخاذ قرار شرائي يتناسب مع توجهاتها وسلوكها من خلال إعطاء معلومات أو تقديم النصح والإرشاد للفرد بالإضافة إلى تأثير الصورة الذاتية للفرد والتي تعكس إدراكات وتصورات الفرد عن نفسه والتي تؤثر على شخصيته وعاداته الاستهلاكية. وعليه فإنه يتوجب على القائمين بالتسويق في هذه المنظمات دراسة هذه العوامل وتحليل تأثيراتها على السلوك الشرائي مما يساعد في صياغة الاستراتيجيات التسويقية التي تضمن نجاح المنظمات وتميزها.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تنبثق مشكلة الدراسة من أن هناك نمو كبير في عدد النساء العاملات في الأردن وتطور حاجاتهم ورغباتهم في شراء ما هو جديد ومتطور من الألبسة كونها من السلع الشخصية البارزة والفاخرة، وأن محافظة مأدبا كغيرها من المحافظات الاردنية التي شهدت مثل ذلك النمو والتطور في الحاجات والرغبات. وتكمن مشكلة الدراسة في عدم معرفة تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب قراراتهن الشرائية (إدراك الموضة، إدراك العلامة التجارية، إدراك الجودة، إدراك السعر، العفوية في الشراء، متعة التسوق)، وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما خصائص الجماعات المرجعية التي تتأثر بها الشابات العاملات في مدينة مأدبا؟
- ما خصائص الصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا؟
- ما خصائص أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا؟
- ما أثر الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا؟
- هل تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية وبين أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا بإختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، التحصيل العلمي، الدخل الشهري، طبيعة العمل، الديانة)؟
- هل توجد فروق بين تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية نتيجة لإختلاف مكان السكن.

3.1 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

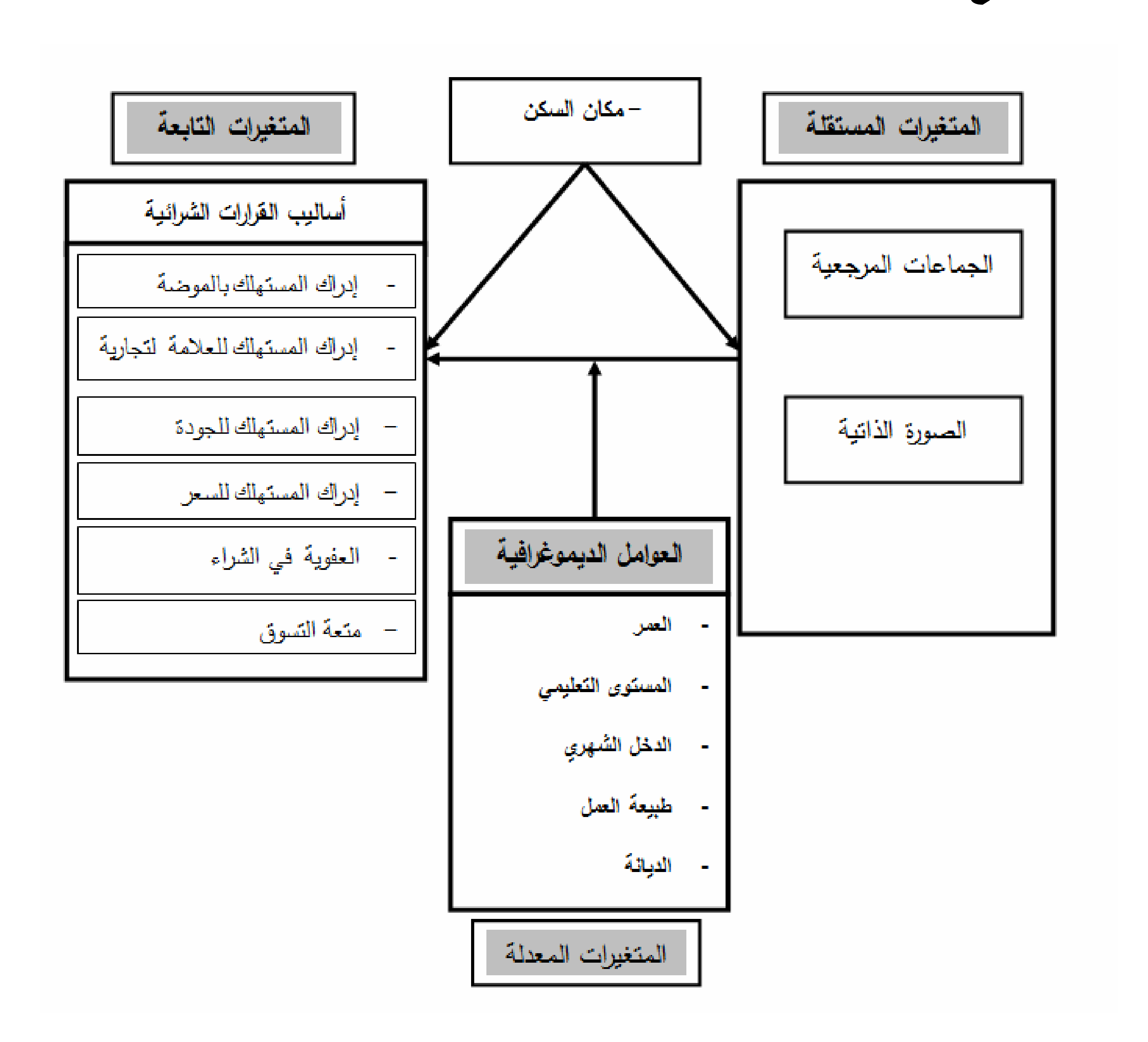
- الربط بين أساليب القرارات الشرائية من جهة وبين الجماعات المرجعيـــة والـــصورة الذاتية من جهة أخرى علماً بأنه لا توجد أية دراسات سابقة على مستوى الأردن حسب معلومات الباحثة كانت قد بينت هذه العلاقة.
- تقديم إطار عملي يمكن أن يستند إليه المسوقين في رسم السياسات التسويقية في إعــداد الخطط والبرامج الهادفة التي تضمن النجاح المنشود للمنظمات المسوقة للألبــسة فـــي الأردن.
- ينظر العالم لقطاع المنسوجات والألبسة على أنه واحد من أهم القطاعات الاقتــصادية في العالم، وذلك لأهمية الملابس كونها من الــسلع الاســتهلاكية التـــي تمــس حيـــاة المواطنين مباشرة، والتي لا يمكن الاستغناء عنها.
- تساعد الخبراء في شؤون حماية المستهلك على رسم سياسات وخطط تــساعد المـــرأة العاملة على إتخاذ القرار الشرائي على أسس علمية، من خلال فهم أساليب القـــرارات الشرائية وتحديد خصائص هذه الأساليب من وجهة نظر المرأة العاملة.

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف متمثلة فيما يلي:

- معرفة خصائص الجماعات المرجعية التي تتأثر بها الشابات العاملات في مدينة مأدبا.
- معرفة خصائص الصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا.
- معرفة خصائص أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا.
- معرفة أثر الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا.
- معرفة مدى إختلاف العلاقة بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية وبين أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا بإختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، التحصيل العلمي، الدخل الشهري، طبيعة العمل، الديانة).
- معرفة فيما إذا كانت هناك فروق في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية يعزى لمتغير مكان السكن.

5.1 أنموذج الدراسة:



الشكل (1) أنموذج الدراسة

المصدر: النموذج المعدل لـــــ Kendall and Sproles (1986) و Shu et al., (2013)

6.1 فرضيات الدراسة:

بناءًا على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

- **الفرضية الأولى**: "لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للموضة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الثانية**: "لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الثالثة**: "لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الرابعة**: "لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للسعر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية الخامسة**: لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على العفوية في الشراء لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".
- **الفرضية السادسة**: "لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على متعة التسوق لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

- **الفرضية السابعة**: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة) للشابات العاملات في مدينة مأدبا".
- **الفرضية الثامنة**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للموضة تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية".
- **الفرضية التاسعة**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للعلامة التجارية تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".
- **الفرضية العاشرة**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للجودة تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية".
- **الفرضية الحادي عشر**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للسعر تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".
- **الفرضية الثانية عشر**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على اتجاهات الشابات العاملات في مدينة مأدبا نحو العفوية في الشراء تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية ".

- **الفرضية الثالثة عشر**: "لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على اتجاهات الشابات العاملات في مدينة مأدبا نحو متعة التسوق عند الشراء تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".
- **الفرضية الرابعة عشر**: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشابات العاملات في مدينة مأدبا تبعاً لمكان السكن من حيث: 1) إدراكهن للموضة، 2) إدراكهن للعلامة التجارية، 3) إدراكهن للجودة، 4) إدراكهن للسعر، 5) العفوية في الشراء، 6) متعة التسوق 7) تأثير الجماعات المرجعية، 8) الصورة الذاتية".

7.1 محددات الدراسة:

يمكن إيجاز محددات الدراسة بما يلي:

1- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على آراء الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا.

2- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر أيلول 2013 وحتى شهر شباط 2015.

3- اقتصرت على دراسة الجماعات المرجعية الأولية (الوالدة، الأخوات، الصديقات، وزملاء العمل) بالإضافة إلى أنها لم تتطرق إلى عملية إتخاذ القرارات الشرائية.

4- لم يتم التطرق إلى أبعاد الصورة الذاتية الفعلية والمثالية، حيث اقتصرت على دراسة الصورة الذاتية بشكل عام.

5- عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع محافظات المملكة.

8.1 معوقات الدراسة:

واجهت الباحثة بعض العوائق كان أهمها:

1- رفض بعض المتاجر استقبال الباحثة والتعاون معها بشكل قطعي الإعتقادهم أن الاستبانة تهدف إلى جمع المعلومات لصالح المتاجر الكبرى المنافسة لهم.

2- ندرة الدراسات العربية بشكل عام التي تتناول موضوع أساليب القرارات الشرائية والصورة الذاتية.

3- عدم توفر دراسات سابقة تجمع بين المتغيرات الثلاثة يمكن الاستعانة بها.

9.1 التعريفات الإجرائية:

- **الجماعات المرجعية**: هي الجماعات التي يطمح الفرد بالإنضمام إليها، ويكون الهدف من الانضمام امتلاك الجماعة لقوة العقاب والثواب (Coercive power, Reward power) التي قد تدفع الفرد إلى الالتزام مع ما هو سائد داخل الجماعة من عادات وقيم وتقاليد والتي تؤثر في النهاية على السلوك الاستهلاكي للفرد (Kenneth, 1980).
- **الصورة الذاتية**: هو مجموعة من الإدراكات والانطباعات الذهنية التي يكونها الفرد عن نفسه، وتتكون هذه الإدراكات من خلال الخبرات السابقة والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد، وترتبط هذه التجارب بعواطف الفرد واتجاهاته بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لصاحبها واقعاً صادقاً ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمه ويقدره على أساسها.
- **سلوك المستهلك**: هو التصرف الذي يبديه الفرد قبل وأثناء وبعد الحصول على المنتج الملموس أو غير الملموس نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية (أو كلاهما)

لإشباع حاجته ورغبته، متأثراً سلوكه بمجموعة من العوامـل الشخـصية، والنفـسية، والبيئة المحيطة به (عبيدات، 2013).

- **أساليب القرارات الشرائية**: التوجه الإدراكي للفرد عند اختياره أو شـرائه لـسلعة أو خدمة معينة، وبالتالي تعكس التوجه العقلي المُمَنهج للمـستهلك نحـو شـراء الـسلع والخدمات (Kendall and Sproles, 1986) .

- **وعي المستهلك الفرد للجودة**:

(Perfectionism or high quality consciousness): هو الأسلوب الـذي يقـيس توجهات المستهلك نحو تعظيم الجودة.

- **وعي المستهلك للعلامة التجارية (Brand consciousness):** هو الأسـلوب الـذي يقيس مدى قدرة المستهلك على التمييز بين العلامات التجارية والتي تؤدي إلى تعظـيم المنفعة لديه.
- **وعي الموضة (Novelty-fashion consciousness)**: بحث المستهلك عن كل مـا هو جديد والإبداع غير المألوف في المنتج الذي يريد شراءه.
- **متعة المستهلك بالتسوق (Recreational, hedonistic consciousness)**: هـو الأسلوب الذي يقيس إلى أي مدى يجد المستهلك التسوق نشاط ممتع باعتباره مـصدر من مصادر التسلية.
- **وعي المستهلك للسعر**:

(Price consciousness, and "value-for-money" shopping consciousness)
مدى اهتمام المستهلك بأسعار التنزيلات والأسعار المنخفضة بشكل عام.

- **العفوية في الشراء (Impulsiveness)**: قيام المستهلك بالشراء بشكل عفوي وغير مخطط له.
- **الولاء للعلامة التجارية (brand-loyalty):** هو الأسلوب الذي يقيس إلى أي مدى يقوم المستهلك بالاعتماد على علامة تجارية أو عدة علامات تجارية مميزة يقوم بالشراء منها باستمرار.

10.1 الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة حول موضوع هذه الدراسة، وتم الاستعانة والاستفادة من بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وتخدم متغيراتها، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات:

1.10.1 الدراسات العربية:

1. دراسة (سويدان، 2009) بعنوان: "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قوة تأثير ودور الكلمة المنطوقة للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكي وشملت الدراسة 430 من المتسوقين في مجموعة من مراكز التسويق المنتشرة في مختلف مناطق عمان. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: التأثير القوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل إتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة بإختلاف الفئة العمرية. كما وأوصت الدراسة إلى التركيز على دور الجماعات المرجعية وقادة الرأي في مساعدة المنظمات لبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية وتخصيص نسبة معينة من إيراداتها ضمن برنامجها الترويجية.

2. دراسة (العبيدات، السرابي، 2009) بعنوان: "العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية: دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية وتحديد العوامل المؤثرة، والأهمية النسبية لكل عامل منها في عملية اختيار في قرار اختيار ماركة معينة من ماركات العطور النسائية. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: تأثير الأسرة يكون بتكرار

الاتصال بين أفرادها الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها، أما تأثير الأصدقاء كان من خلال التأثير النسبي لمواقف ومشاعر الأصدقاء نحو مختلف الأمور الاستهلاكية ويعزى تأثير زملاء العمل إلى أن الوقت الذي تمضيه العاملة في العمل يعطي فرصة كبيرة أمام العاملات من التفاعل مع بعضهن. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات أهمها التركيز على دور الجماعات المرجعية كمصدر مهم من مصادر الحصول على المعلومات بحيث يتم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والترويجية التي تهدف إلى معرفة تأثير في هذه المصادر.

3. **دراسة (الزعبي، 2008) بعنوان**: **"تأثير الجماعات المرجعية علـــى القـــرارات الـــشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد"**.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراء بعض السلع منها المجوهرات والسيارات والملابس، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلع موضوع الدراسة. حيث تناولت مراكز التسوق الرئيسة داخل مدينة إربد. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

- وجود تأثير للجماعات المرجعية معلوماتياً وسلوكياً على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه السلع موضوع الدراسة، وإن أفراد الأسرة/ الأقـــارب والأصـــدقاء والـــرأي الشخصي/ الخبرات السابقة يمثلان المصدر الأول للمعلومات.
- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعـــات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً.

4. دراسة (ماريا، 2000) بعنوان: "اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية الجاهزة المحلية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير كل من الجماعات المرجعية والجودة المدركة ووسائل الإعلان على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس الجاهزة المنتجة محلياً، والتعرف على طبيعة العلاقة بين هذه العوامل. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

- إن كلا من الجودة المدركة ووسائل الإعلان والجماعات المرجعية تؤثر على اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات، فربة البيت الفلسطينية تبحث عن الجودة أثناء الشراء ثم تهتم بآراء وأذواق أسرتها وأصدقائها وزملائها في العمل حول ما تختاره من ملابس. ثم تهتم بالوسائل الإعلانية القادرة على إبراز خصائص ومميزات ومنافع تلك السلعة.
- لا تختلف العلاقة بين كل من الجودة المدركة، وسائل الإعلان والجماعات المرجعية منفردين وبين الاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات بإختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، فئة الدخل الشهري والحالة الوظيفية).
- تختلف العلاقة بين كل من الجودة المدركة، وسائل الإعلان والجماعات المرجعية مجتمعة وبين الاتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات بإختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، فئة الدخل الشهري والحالة الوظيفية).

5. دراسة (العتيبي، 2000) بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الجماعات المرجعية في الريف والحضر على اختيار الماركة من السلع المعمرة وهي (السيارة، الثلاجة، التلفاز)، ومعرفة أي الجماعات المرجعية أكثر تأثيرا في الريف والحضر، وأوجه الشبه والإختلاف بين تأثير الجماعات

المرجعية في اختيار المستهلك للماركة من تلك السلع. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة، وأن هذا التأثير يختلف بين الحضر والريف.
- عدم وجود تأثير للجماعات المرجعية من خلال العمر والمستوى التعليمي في اختيار السلع موضوع دراسته.
- وبينت الدراسة أهمية الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطرة المالية والاجتماعية، كما بينت الدراسة عدم وجود إختلاف في تأثير الجماعات المرجعية من خلال فئة الدخل والجنس على قرار المستهلك الشرائي، ووجود هذا الإختلاف في اختيار الماركة من السلع.

6. دراسة (الجرابعة، 1994) بعنوان: "استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شرائه السلع المعمرة، ومحاولة التوصل إلى نموذج يبين أنسب الاستراتيجيات المتبعة لتخفيض درجة المخاطرة الوظيفية والمالية والاجتماعية عند شراء السلع المعمرة. وقد شملت الدراسة عينة مكونة من (600) مستهلك من مختلف محافظات المملكة وحسب كثافتها السكانية، فقد توصلت الباحثة إلى أن المستهلك الأردني يعتمد على إستراتيجية الكلمة المنطوقة والتي تتضمن الاعتماد على أراء الآخرين عند الشراء لتخفيض درجة المخاطرة الوظيفية والمالية والاجتماعية عند شراء السلع المعمرة، وكذلك يعتمد على الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل كمصدر للحصول على معلومات الشراء، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالجماعات المرجعية التي تؤثر في قرارات المستهلك عند الشراء، وخصوصاً عند طرح سلع جديدة في السوق.

7. دراسة (شطناوي، 1993) بعنوان: "تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الأردني"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع الجماعات المرجعية التي يسترشد بها المستهلك الأردني، وتحديد أنواع التأثير التى تمارسها الجماعات المرجعية والتي تشمل التأثير المعلوماتي والمعياري والأسباب التي تدفع الفرد لقبول تأثير الجماعات المرجعية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن:

- ترتيب تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك كما يلي: رأي أفراد الأسرة، رأي قادة الرأي، الأصدقاء، زملاء العمل، ثم المعارف والجيران، وأخيراً الجماعات التي يتطلع الفرد لتقليدها.
- إختلاف مصادر المعلومات التي يسترشد بها المستهلك الأردني عند إتخاذ قراراته الشرائية بإختلاف أنواع السلع، حيث يحتل الأصدقاء المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عند التفكير بشراء السيارة يلي ذلك رأي أفراد الأسرة – الزوجة بشكل محدد- بينما يحتل أفراد الأسرة المرتبة الأولى، والأصدقاء المرتبة الثانية كمصدر للمعلومات عند شراء الملابس والماركات منها على وجه الخصوص.

2.10.1 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Dubey, 2014) بعنوان:

"young Consumer Decision Making Behavior Towards Casual Wear Buying in Uttar Pradesh, India"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية عند المستهلكين الشباب الهنود وذلك بإستخدام نموذج (Kendall and Sproles, 1986) ودراسة العلاقة بـين هـذه الأساليب ومعايير اختيار الملابس، حيث قام بتقسيم هذه المعايير إلى خمسة مجموعـات (اسـم المنتج والصورة الذاتية، جودة المنتج، المتانة وسهولة العناية، مدى ملائمته للجنس، الـسعر).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- وجود ستة أساليب لإتخاذ القرارات الشرائية (الوعي بالموضة والعلامة التجارية، تعـدد خيارات الماركات، متعة التسوق، وعي المستهلك بالسعر، مدى وعي المـستهلك الفـرد بالجودة).
- أن مجموعة معايير اسم المنتج والصورة الذاتية وجد لها تأثير إيجابي على أسلوب متعـة التسوق والعلامة التجارية المدركة والولاء لها. بينما مجموعة معايير جودة المنـتج لهـا تأثير سلبي على إدراكهم للعلامة التجارية.
- السعر كمعيار اختيار وجد له تأثير إيجابي على أسلوبي السعر المدرك، والعلامة التجارية وتأثير سلبي على أسلوب متعة التسوق.
- عدم وجود علاقة بين مجموعتي (المتانة وسهولة العناية، مدى ملائمتها للجـنس) علـى أساليب القرارات الشرائية.

2- دراسة (shu et al., 2013) بعنوان:

"Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المباشر للنزعة العرقية للمستهلك وتطابق الصورة الذاتية مع المنتج في اختيار العلامة التجارية المحلية بين ثلاثة دول (تايوان واليابان وكوريا الجنوبية)، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت على 716 مستهلك من هذه البلدان لفئتين من المنتجات (مستحضرات التجميل وأجهزة الكمبيوتر الشخصية)، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير النزعة العرقية وتطابق الصورة الذاتية للمستهلك على تفضيل العلامة التجارية المحلية يتوقف على نوع المنتج وجنسية المستهلك.

3- دراسة (Hemmat, 2013) بعنوان:

"Investigation and Prioritization of Factors Related to Purchase Decision-Making Styles of Consumers of Internal and Imported Clothing Based on Sproles & Kendall Model in Alborz Province, Iran"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين العوامل المؤثرة في عملية الشراء وأساليب إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين الإيرانيين المتعلقة بالملابس المصنعة محلياً والمستوردة من الخارج بإستخدام نموذج أساليب إتخاذ القرارات الشرائية. حيث قامت بتحديد أولويات العوامل المؤثرة في عملية الشراء فكانت العوامل الثقافية الأكثر تأثيراً يليها العوامل النفسية، الاجتماعية، والشخصية. أما ترتيب أولويات التأثير في أساليب القرارات الشرائية فقد كان على النحو التالي: السعر، العلامة التجارية، المنتج الجديد، الجودة والولاء للعلامة التجارية، متعة الشراء، العفوية بالشراء، تعدد الخيارات.

4- دراسة (Chih- Ching et al., 2013) بعنوان:

"How Brand Image, Country of Origin and Self Congruity Influence Internet Users Purchase Intention"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية ومدى تطابقها مع الصورة الذاتية للمستهلك على نية الشراء من الماركات العالمية الفاخرة عبـــر الانترنـــت، وتوصلت الدراسة إلى أن التطابق بين صورة العلامة التجارية والمنشأ لها مع الصورة الذاتيـــة للمستهلك له تأثير إيجابي على نية الشراء، وعندما تكون صورة العلامة التجارية ضـــعيفة ولا يوجد توافق مع صورة بلد المنشأ فإنه يقلل من تأثير صورة العلامة التجارية على نية الـــشراء كما وتوصلت إلى أن تأثير بلد المنشأ على نية الشراء يكون أكثر من مدى تطابق الـــسلعة مـــع الصورة الذاتية للمستهلك.

5- دراسة (Abdallat, 2012) بعنوان:

"Actual Self-Image, Ideal Self-Image and the Relation between Satisfaction and Destination Loyalty"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الصورة الذاتية (الفعلية والمثاليـــة) للمـــستهلك علـــى الرضا والولاء، وتحديد العلاقة بين تطابق الصورة الذاتية والرضا الذي يـــؤدي إلـــى الـــولاء. حيث توصلت إلى ما يلي:

- وجود تأثير إيجابي للصورة الذاتية المثالية على رضا المستهلك، بينما الـــصورة الذاتيـــة الفعلية يكون لها تأثيرها سلبي، وكلاهما لهما تأثير إيجابي على ولاء المستهلك.
- وجود علاقة قوية بين الصورة الذاتية والرضا الذي سيؤدي إلى الولاء، ومن أجـــل بقـــاء طويل الأمد مع المستهلك يكون بتحقيق ما يفوق توقعاته من خلال معرفة الصورة الذاتيـــة المثالية للمستهلك.

6- دراسة (Hunjra et al., 2012) بعنوان:

"Relationship Between Decision Making Styles and Consumer Behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية التي تؤثر على سـلوك المستهلك الباكستاني وقياس العلاقة بينهما، وحاولت الدراسة الحصول علـى إجابـاتهم خـلال استبانة صممت لهذا الغرض، وزعت على 250 من الذكور والإناث في مدينة التون في إسلام أباد الباكستانية، حيث توصلت الدراسة إلى أن أساليب إتخاذ القرارات الشرائية (وعي المستهلك للعلامة التجارية، وعي المستهلك الفرد للجودة، تنوع المنتجات، وعي الموضـة) لـدى أفـراد العينة تؤثر على سلوكهم الشرائي وأن هذه الأساليب لدى الإناث أكثـر تـأثير فـي سـلوكهم الاستهلاكي من الذكور وهذا نابع من وعي وإدراك الإناث مقارنة بالذكور.

7- دراسة (Azizi, 2012) بعنوان:

"Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية بين طلاب جامعة الـشهيد بهشتي في طهران ومعرفة مدى تأثير العمر والحالة الاجتماعية ومستوى الـدخل علـى تلـك الأساليب. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

1- وجود أثنى عشر أسلوباً لإتخاذ القرارات الشرائية لدى المستهلكين الشباب الإيرانيين (وعي المستهلك الفرد للجودة، وعي المستهلك للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجاريـة، متعـة المستهلك بالتسوق، وعي الموضة، تعدد خيارات شراء، الوقـت والجهـد المبـذول فـي التسوق، كراهية التسوق،...).

2- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، حيـث أن الإنـاث أكثـر وعيـاً بالموضة مقارنة بالذكور، إلا أنهم أكثر وعياً في المحافظة على الوقت والجهد المبذول في

التسوق من الإناث ومن ناحية أخرى فإن الذكور يميلون إلى تقليل وقت التسوق ولكن ليس التسوق بسرعة بينما الإناث تنظر إلى التسوق على أنه متعة ومصدر للتسلية.

3- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للحالة الاجتماعية حيث أن المتزوجون يهتمـــون بأسلوب الجودة لان لديهم التزامات مالية نحو العائلة أكثر من اهتماماتهم الشخـــصية بينمـــا الغير متزوجون يهتمون بأسلوبي الوعي للعلامة التجارية والموضـــة لان معـــدل الإنفـــاق الفردي لهم أقل بحيث يصبح لديهم المزيد من المال لـــشراء حـــسب الموضـــة والعلامـــة التجارية.

8- دراسة (Lotfizadeh, 2011) بعنوان:

"The Influence of Family Structure on Consumer Decision-Making Style in Iran"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ادوار العائلة الإيرانية على أساليب إتخـــاذ القـــرارات الشرائية، والتعرف على الأنماط التي يتأثر بها الزوجين عند إتخاذهم القـــرار الـــشرائي. وقـــد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الديموغرافية، الديانة، والثقافة الإيرانيـــة، ودرجـــة مـــساهمة أفرادها في إتخاذ القرارات الشرائية أدت إلى وجود إختلاف فـــي أســـاليب إتخـــاذ القـــرارات الشرائية بين الزوجين في إيران.

9- **دراسة (Mokhlis, 2009) بعنوان**:

"Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية عند المستهلكين الـــشباب الصينيين والهنود والماليزيين بإستخدام نمـــوذج (Kendall and Sproles, 1986) ودراســـة أوجه الشبه والإختلاف في أساليب إتخاذ القرارات الشرائية بين المجموعات العرقيـــة الـــثلاث. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت بشكل

عشوائي على 487 طالب في المرحلة الجامعية. وتوصلت الدراسة إلى وجود خمس سمات مشتركة في إتخاذ القرارات الشرائية: مدى الوعي المستهلك الفرد بالجودة، الوعي بالموضة، متعة المستهلك بالتسوق، تعدد خيارات الشراء.

10- دراسة (Yasin, 2009) بعنوان:

"The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles"

هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية عند المستهلكين الأتراك (ذكور وإناث)، وتوصلت الدراسة إلى وجود تسعة أساليب لإتخاذ القرارات الشرائية (مدى الوعي المستهلك الفرد بالجودة، الوعي بالموضة، وعي المستهلك بالسعر، وعي المستهلك بالعلامة التجارية، تعدد خيارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، العفوية في الشراء، مدى اهتمام المستهلك بالمنتجات التي تضر بالصحة). كما وتوصلت الدراسة إلى أن الإناث يملن نحو شراء الموضة الأكثر حداثة. والحصول على خيارات متعددة في حال توفر البدائل وإعطاء أهمية كبيرة للعلامة التجارية والولاء للماركة، والاستمتاع أكثر مقارنة بالذكور.

11- **دراسة (Cours et al., 2008) بعنوان:**

"Self-Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي، وبيان أنواع الجماعات المرجعية وتأثيرها على المشترين. وخلصت الدراسة إلى أن الجماعات المرجعية المتمثلة بالوالدين والأخوة والأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وأن درجة التأثير تختلف بإختلاف طبيعة وماركة المنتج حيث كان الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً في شراء منتجات الموضات الجديدة، وكان تأثير الإخوة بشكلٍ عام أكثر من تأثير الوالدين وذلك كونهم الأقرب من حيث العمر والصداقة مع إخوانهم.

12- دراسة (Cowart and Goldsmith, 2007) بعنوان:

"The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الانترنت على أساليب إتخاذ القـرارات الـشرائية المتعلقة بشراء الملابس لدى طلاب الجامعات الأمريكية، بإسـتخدام نمـوذج (Kendall and Sproles, 1986). وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب إتخاذ القرارات الشرائية بـالملابس قـد ارتبطت بشكل رئيسي بمدى وعي المستهلك الفرد للجودة، مـدى وعـي المـستهلك للعلامـة التجارية، مدى وعي الموضة، متعة المستهلك بالتسوق، الولاء للعلامة التجارية.

13- دراسة (White and Dahl, 2006) بعنوان:

"The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وتأثير الجماعات المرجعية في تفضيلات المستهلك واختياره وتقييمه للسلع والخدمات ومدى تأثيرها على تحقيق الذات لديه. حيـث تـم تـصميم استبيانة تم توزيعها على 82 مستهلك حيث تم تقسيمهم إلى عـدة مجموعـات تجريبيـة كـل مجموعة مكونة من (3-6) أشخاص. وقد توصلت إلى أن أفـراد العينـة تتـأثر بالجماعـات المرجعية وان الإناث أكثر تأثراً بهم من الذكور وتهتم بالاسم التجاري أكثر من الـذكور عنـد اختيارها للمنتج. كما وتوصلت إلى أن المستهلك يميل إلى الابتعاد عن التعامل مـع المنتجـات التى تتعامل معها الجماعات غير المرغوب بها وتزداد الرغبة بالابتعاد كلمـا زادت مخاوفـه بعدم تحقيق ذاته وذلك كي يعطي صورة إيجابية لذاته أمام الآخرين.

14- دراسة (Wang et al., 2004) بعنوان:

"Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أساليب إتخاذ القرارات الشرائية عند المستهلكين الصينيين واختيارهم بين ماركة الملابس المحلية والمستوردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب لإتخاذ القرارات الشرائية التالية: (متعة المستهلك بالتسوق، وعي الموضة، وعي المستهلك للعلامة، الولاء للعلامة التجارية، وعي المستهلك الفرد للجودة)، تدفع المستهلكين وغالباً ما يكونوا من صغار السن وذو مستوى تعليمي إلى تفضيل شراء الملابس المستوردة بدل من المحلية، وذلك لان هؤلاء المستهلكون يميلون إلى أن يكون نمط حياتهم مختلف ومميز عن غيرهم، كما وأنهم مستعدون لدفع أعلى الأسعار للحصول على العلامة التجارية والجودة بغض النظر عن الدخل، أما المستهلكون الذين يفضلون شراء العلامة التجارية المحلية غالباً ما يكونوا من كبار السن ويكون لديهم أسلوب تعدد خيارات الشراء.

15- دراسة (Bearden and Etzel, 1982) بعنوان:

"Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك بالنسبة لأنواع عديدة من السلع (عامة، خاصة، كمالية، ضرورية). وخلصت الدراسة إلى ما يلي:

1- يكون تأثير الجماعات المرجعية كبير على قرار المستهلك في اختيار السلعة، ومن ثم على العلامة التجارية عندما تكون السلعة كمالية وعامة مثل السيارة، في حين يكون تأثير هذه الجماعات كبير على اختيار السلعة دون التأثير على العلامة التجارية عندما تكون السلعة كمالية وخاصة مثل مكيفات الهواء. أو عندما تكون السلعة من الكماليات يكون تأثير

الجماعات المرجعية كبير على اختيار السلعة، وقد تؤثر على اختيـــار العلامـــة التجاريـــة عندما تكون السلعة من الكماليات الخاصة.

2- عندما تكون السلعة من الضروريات يكون تأثير الجماعات المرجعية على اختيار العلامـــة التجارية ولا يوجد لها تأثير على اختيار السلعة لان المستهلك يدرك حاجته لهذه السلعة.

3.10.1 مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

كان للإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة فائدة كبيرة حيث أنها ســـاعدت على ما يلي:

1. تحديد موضوع الدراسة، خاصة أنه لا توجد دراسات عربية أو أجنبيـــة تـــربط متغيـــرات الدراسة الثلاثة مع بعضها البعض، كما أن هذه المتغيرات لم يتم دراسة أثرها على الشابات العاملات في الأردن تحديداً.
2. تحديد عناصر المتغيرات المستقلة والتابعة.
3. المساعدة في بناء أنموذج الدراسة.
4. المساعدة في تطوير استبانة الدراسة من خلال اختيار متغيرات الدراسة المستقلة.
5. فتح المجال أمام الباحثة للتعرف على ثقافات الباحثين المختلفة لهذه الدراسات، حيث أن معظمها الباحثين من خارج الأردن، والتعرف على طبيعة العينات التي طبقت عليها هذه الدراسات.
6. ساعدت الباحثة في تحديد أنسب المقاييس الإحصائية لقياس العلاقة بين المتغيـــرات وآثـــر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة.

4.10.1 ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

يلاحظ من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات التي تناولت أثر الجماعات المرجعية فقد تباينت نتائجها فيما يتعلق بتأثيرها في السلوك الشرائي، فقد أظهرت نتائج دراسة سويدان (2009) بأن الكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب لها تأثير قوي على القرار الشرائي، كما بينت نتائج دراسة (Cours et al., 2008) إلى أن الوالدين والأخوة والأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على القرارات الشرائية الاستهلاكية، وتختلف درجة التأثير بإختلاف طبيعة وماركة المنتج، في حين أظهرت نتائج دراسة سرابي والعبيدات (2009) يكون تأثير الأسرة بتكرار الاتصال بين أفرادها، أما زملاء العمل فيعزى إلى الوقت الذي يمضى في العمل مما يؤدي إلى وجود فرصة للتفاعل، أما الأصدقاء فيكون من خلال التأثير النسبي لمواقف ومشاعر الأصدقاء نحو مختلف الأمور الاستهلاكية، كما بينت نتائج دراسة الزعبي (2008) وجود تأثير للجماعات المرجعية على القرار الشرائي، وأن الأسرة / الأقارب، الأصدقاء، والرأي الشخصي والخبرات السابقة تمثل المصدر الأول في جمع المعلومات، أما دراسة الجرابعة (1994) فقد اعتبرت الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل هي المصدر الأول في جمع المعلومات، كما أظهرت دراسة ماريا أن المرأة تبحث عن الجودة ثم تهتم بآراء وأذواق أسرتها وأصدقائها وزملائها في العمل حول ما تختاره من الملابس، ثم تهتم بالوسائل الإعلانية، كذلك كشفت دراسة العتيبي (2000) إلى أن الجماعات المرجعية تؤثر في اختيار السلع المعمرة ويختلف تأثيرها بين الريف والحضر، فقد كشفت دراسة (2006) White and Dahl إلى أن المستهلك يميل إلى الابتعاد عن التعامل مع المنتجات التي تتعامل معها الجماعات غير المرغوب بها وتزداد الرغبة بالابتعاد كلما زادت مخاوفه بعدم تحقيق ذاته وذلك كي يعطي صورة إيجابية لذاته أمام الآخرين.

إلا أن بعض الدراسات تباينت نتائجها بوجود تأثير للعوامل الديموغرافية علـــى الـــسلوك الشرائي للفرد، فقد أظهـــرت دراســـة White and Dahl (2006) أن الإنـــاث أكثـــر تـــأثراً بالجماعات المرجعية من الذكور، وقد اتفقت دراسة ماريا (2000) مع دراسة الزعبي (2008) بأنه يختلف تأثير الجماعات المرجعية بإختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل)، وعلى العكس تماماً فيما جاء بدراســـة العتيبـــي (2000) بعدم وجود إختلاف بتأثير الجماعات المرجعية بإختلاف العوامل الديموغرافيـــة، أمـــا دراســـة سويدان (2009) فقد بينت وجود إختلاف بتأثير الكلمة المنطوقـــة بـــإختلاف الفئـــة العمريـــة، وأظهرت دراسة (Hunjra et al., 2012) ودراسة Azizi (2012) إلى وجود إخـــتلاف فـــي أساليب إتخاذ القرارات الشرائية بين الذكور والإناث، إلا أن دراسة Azizi (2012) توصـــلت أيضا إلى إختلاف هذه الأساليب بإختلاف الحالة الاجتماعية.

عند النظر إلى الأدبيات السابقة المتعلقة بأساليب إتخاذ القرارات الشرائية فقد أغلب هـــذه الدراسة استخدمت نموذج (Kendall and Sproles, 1986) لمعرفة هذه الأساليب، فقد بحثت دراسة Dubey (2014) في العلاقة بين هذه الأساليب ومعايير اختيار الملابس، أمـــا دراســـة Hemmat (2013) فقد حددت العلاقة بين العوامل المؤثرة في عملية الشراء وأساليب إتخـــاذ القرارات الشرائية للمستهلكين الإيرانيين المتعلقة بالملابس المصنعة محليـــاً والمـــستوردة مـــن الخارج، إلا أن دراسة (Wang et al., 2004) بحثت العلاقة بين أســـاليب إتخـــاذ القـــرارات الشرائية عند المستهلكين الصينيين واختيارهم بين ماركة الملابس المحلية والمـــستوردة، أمـــا دراسة Mokhlis (2009) فقد أظهرت أوجه الشبه والإختلاف بين أســـاليب إتحـــاذ القـــرارات الشرائية والمجموعات العرقية المختلفة، أما دراسة Lotfizadeh (2011) فقد تناولت تـــأثير ادوار

العائلة الإيرانية على أساليب إتخاذ القرارات الشرائية، والتعرف على الأنماط التي يتأثر بها الزوجين عند إتخاذهم القرار الشرائي.

عند الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بالصورة الذاتية فقد أظهرت دراسة (Shu et al., 2013) بأن تأثير النزعة العرقية وتطابق الصورة الذاتية للمستهلك على تفضيل العلامة التجارية المحلية يتوقف على نوع المنتج وجنسية المستهلك، أما دراسة (Chih-Ching et al., 2013) فقد بحثت في تأثير بلد المنشأ وصورة العلامة التجارية ومدى تطابقها مع الصورة الذاتية للمستهلك على نية الشراء من الماركات العالمية الفاخرة عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن تأثير بلد المنشأ على نية الشراء يكون أكثر من مدى تطابق السلعة مع الصورة الذاتية للمستهلك، كما وكشفت دراسة Abdallat (2012) عن وجود تأثير إيجابي للصورة الذاتية المثالية على رضا المستهلك، بينما الصورة الذاتية الفعلية يكون لها تأثيرها سلبي، وكلاهما لهما تأثير إيجابي على ولاء المستهلك.

وأما الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة وعلى حد علم الباحثة- هي الأولى من نوعها والتي تقيس تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية للعاملات الشابات المقيمات في مدينة مأدبا.

كما وتتميز هذه الدراسة بأنها تتناول متغيرات مستقلة جديدة تؤثر على أساليب القرارات الشرائية، وذلك بخلاف الدراسات السابقة– التي تم التوصل إليها- والتي اعتمدت فقط على دراسة تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي ودراسة الصورة الذاتية على نية الشراء ودراسة أساليب القرارات الشرائية الموجودة في منطقة معينة حيث كان يتم دراسة كل متغير على حدا ولم يتم دراسة جميع متغيرات الدراسة مجتمعة بينما ارتكزت هذه الدراسة تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية للمرأة العاملة.

الفصل الثانـي

الإطار النظري للدراسة

1.2 السلوك الشرائي

1.1.2 المقدمة

2.1.2 السلوك الشرائي

3.1.2 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

4.1.2 أنواع قرارات الشراء

5.1.2 مراحل إتخاذ القرار الشرائي

6.1.2 أساليب القرارات الشرائية

2.2 الجماعات المرجعية

1.2.2 المقدمة

2.2.2 مفهوم الجماعات المرجعية

3.2.2 مصادر تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد

4.2.2 أنواع الجماعات المرجعية

3.2 الصورة الذاتية

1.3.2 المقدمة

2.3.2 مفهوم الصورة الذاتية self-image

3.3.2 أبعاد الصورة الذاتية

4.3.2 الصورة الذاتية وعلاقتها بسلوك المستهلك

1.2 السلوك الشرائي:

1.1.2 المقدمة:

يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية لذا يجب أن تكون حاجات ورغبات المستهلك نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وفي ظل التطور الهائل والمتسارع الذي تشهده التكنولوجيا اليوم فإن نجاح المنظمة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين. ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب طبيعة السلعة أو الخدمة التي سوف يتخذ قراره الشرائي حولها. ويتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل الداخلية والتي تتعلق بشخصية المستهلك، ومجموعة العوامل الخارجية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك.

2.1.2 السلوك الشرائي:

هناك عدة تعريفات لسلوك المستهلك فقد عرّفه عبيدات (عبيدات،2013، ص:8) "بأنه ذلك التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معاً) يرتبط بسلعة أو خدمه تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية ". وقد تم تعريفه بأنه مجموعة من النشاطات التي يمارسها المستهلك أثناء اختيار وشراء للسلع والخدمات من اجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك المطلوبة (الصميدعي، 2007)، وبالتالي فان سلوك المستهلك يرتبط بمجموعة الأنشطة والمهارات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد الحصول على السلع والخدمات التي يحتاج إليها بهدف إشباع حاجاته ورغباته (Engle, 1986 and ، 1999 Lichtenstein).

ونستنتج من ذلك بأن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبديه الفرد قبل وأثناء وبعد الحصول على المنتج الملموس أو غير الملموس نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية (أو كلاهما) لإشباع حاجته ورغبته، متأثراً سلوكه بمجموعة من العوامل الشخصية، والنفسية، والبيئة المحيطة به.

3.1.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي:

يحدث سلوك المستهلك نتيجة لتفاعل مجموعات متعددة من العوامل الداخلية والخارجية التي يصعب معها إرجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل أو ذاك. ويختلف ذلك بالاعتماد على المنهج المستخدم في تفسير السلوك الاستهلاكي، فقد ركز المختصون بعلم الاجتماع في دراستهم للسلوك المستهلك على تأثير الجماعات المرجعية والعادات التقاليد كمحددات أساسية للسلوك الاستهلاكي، بينما ركز المختصون في علم النفس على الإدراكات اللاشعورية كمحددات أخرى لهذا السلوك.

لقد أشار معلا وتوفيق (2010) إلى مجموعة من العوامل المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد وعلى النحو التالي:

- العوامل الاجتماعية: يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعادات الشرائية نتيجة انتمائه لجماعات مختلفة كالأسرة، الجماعات المرجعية، والدور الذي يلعبه الفرد في الجماعات التي ينتمي إليها، كما ويشير بازرعه (1989) إلى رغبة الفرد المستهلك بالتطلع إلى العادات الشرائية والأنماط السلوكية للطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمي إليها.
- العوامل الشخصية: تؤثر الخصائص الديموغرافية والصفات الشخصية للمستهلك في القرار الشرائي للفرد المستهلك وأهمها العمر، والمرحلة التي يمر بها في دورة حياته، ومهنته، وظروفه الاقتصادية، وشخصيته وأسلوب حياته (حنا، 2002).
- العوامل الثقافية: يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالقيم والعادات والتقاليد الموروثة، السمات التي تتصف بها مجموعات معينة من الأفراد، والطبقة الاجتماعية وهي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل والثروة ومستوى التعليم والقيم (جبر وعبد الحميد، 2000).

- العوامل النفسية: تتأثر تصرفات الفرد المستهلك واختياراته بالعديد من العوامل الداخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم) والخبرات، والمواقف والخصائص الشخصية (سويدان، 2009).

وقد صنف كوتلر وكيفن العوامل النفسية إلى أربع مجموعات Kotler and Kevin, (2009):

1- **الدوافع**: لقد ظهر الاهتمام بدراسة الدوافع كأساس لفهم سلوك المستهلك في العشرينات منذ القرن الماضي وذلك انطلاقاً من أن هذه الدوافع هي التي تعمل على تحديد سلوك الفرد المستهلك وتدفعه لاقتناء سلع أو الإقبال على عدد من الخدمات. وأشار كل من عبيدات وعلفة (2003) بأن الدوافع هي قوة محركة كامنة في الأفراد تدفعهم للسلوك باتجاه معين، لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

2- **الإدراك**: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يتم من خلالها اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة بالفرد (عنابي، 2003). أما Pride وزملائه (2002) فقد عرفوا الإدراك بأنه عملية ذهنية يتم من خلالها استقبال واختيار وترتيب وتفسير المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن (Pride et al., 2002) فهو يرتبط بقدرة الفرد على تفسير المنبه ومدى اهتمامه بذلك المنبه (زاهر، 2009). وبهذا الشأن فقد أشار عنابي (2003) إلى أن العملية الإدراكية للفرد تتأثر بما يلي:

1) القدرات الذهنية (تخزين المعلومات واستعادتها).
2) الاهتمامات.
3) الخبرات السابقة.
4) التعلم.

3- **التعلم**: لقد حاول علماء النفس تفسير عملية التعلم وتوصلوا إلى أن اكتساب الفرد للمعلومات وتعلم العادات والمهارات والسلوكيات الاجتماعية من خلال تفاعل الفرد واحتكاكه منذ ولادته بالبيئة المحيطة به، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته (عشوي، 1994).

وبالتالي فإن التعلم هو مجموعة التغيرات التي تحدث في تصرفات الفرد واختياراته نتيجة للخبرة أو التجربة (عقيلي، 2009). بالإضافة إلى أنه يمثل التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرات السابقة والتكرار (المؤذن،1997،ص:99). أما عبيدات فقد عرف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة.والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات وبالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك (عبيدات، 2004، ص:109).

4- **الاتجاهات (Attitudes)**: يعد مفهوم الاتجاه من أكثر المفاهيم استخداماً في علم النفس، وعلم النفس الاجتماعي. فقد عرف Gibson الاتجاه بأنه شعور أو حالة استعداد ذهني إيجابي أو سلبي يتأثر بالخبرات، والذي يحدث تأثيراً محدداً في استجابة الفرد نحو الناس والأشياء والمواقف (حريم، 2004). ومن ناحية أخرى يعرف Brogadus الاتجاهات على أنها "الميل نحو الاستجابة للعوامل البيئية المحيطة التي تصدر منها المنبهات الخارجية سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة" (العميان، 2010، ص:90). كما وعرفا كل من Fishbein and Ajzen (1975) الاتجاهات بأنها استعداد مكتسب للاستجابة المتكررة بشكل إيجابي أو سلبي نحو نشاط ما (kotler, 1988). أما (Shiffman and Kanuk, 1987) فقد عرفا الاتجاهات بأنه ذلك الشعور أو الحالة الناتجة عن التعلم والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما قد يكون سلعة، ماركة، إعلان.....الخ.

العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات:

يمكن إيراد العوامل المؤثرة على تشكيل الاتجاهات على النحو التالي:

- التجربة والخبرات السابقة للفرد: حيث تعتبر التجربة الوسيلة التي يتكون من خلالها اتجاه المستهلك نحو السلع والخدمات إذ يميل المستهلك إلى شراء السلعة التي أشبعت حاجته ورغبته بعد تجربتها، ويبتعد عن السلعة التي لم تحقق حاجته ورغبته (شنشل، 1990).
- تأثير شخصي للفرد: وترتبط بالناحية العاطفية ويكون تأثير الجماعات المرجعية قوي في تشكيل الاتجاهات الإيجابية والسلبية نحو السلع والخدمات (عبيدات، 2004).
- تعرض الفرد لوسائل الإعلان: إن تعرض الفرد لوسائل الإعلان بشكل مستمر قد تؤدي إلى إحداث قناعات محددة لديهم مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبيا حولها (عبيدات، 2004).
- عوامل شخصية: ترتبط بالمعتقدات والمشاعر ومواقف الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم (شنشل، 1990).

4.1.2 أنواع قرارات الشراء:

لقد بيّن معلا وتوفيق (2010) أن هناك ثلاثة أنواع من قرارات الشراء من حيث الجهد الذي يبذله المستهلك في إتخاذها، وتشمل ما يلي:

- القرارات الروتينية: يطبق هذا النوع من القرارات في حالات الشراء المتكررة والمألوفة، شراء المنتجات بأسعار زهيدة، والتي لا تحتاج إلى الجهد والوقت (معلا وتوفيق، 2010).
- القرارات ذات الجهد المتوسط: يتخذها المستهلك عند شراء سلعة غير مألوفة بالنسبة له فيصبح السلوك الشرائي معقد، ويكون المستهلك مدركاً للماركة ولكن ليس لجميع

الماركات وخصائصها مألوفة بالنسبة له فيحاول تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة (الخطيب، 2000).

- القرارات ذات الجهد المكثف: يتخذها المستهلك عند شراء السلع والماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن، الشراء غير المتكرر، والحاجة إلى وقت وجهد كبيرين في البحث عن المعلومات، ووجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقييم الماركات التجارية (معلا وتوفيق، 2010).

5.1.2 مراحل إتخاذ القرار الشرائي:

أشار Kotler (2012) و Kevin إلى أنه يمر المستهلك قبل إتخاذه القرار الشرائي عبر سلسلة من الخطوات:

- الشعور بالحاجة: تبدأ هذه المرحلة بإدراك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الوضع الفعلي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وقد ينشأ هذا الشعور عن طريق منبه داخلي كالشعور بالمرض أو الجوع أو منبه خارجي بان يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء كتأثير الدعاية والإعلان لإشباع هذه الحاجة، ويتمثل دور التسويق هنا في البحث عن تلك الحاجات والرغبات غير المشبعة، ومحاولة إشعار المستهلك بوجود تلك السلع التي تشبع حاجاته ورغباته بطريقه جيدة (Kotler and Kevin, 2012).
- البحث عن معلومات: بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة ما يقوم بجمع المعلومات عن السلعة او الخدمة مثل مدى توافرها وإمكانية الحصول عليها وخصائصها وسعرها وطريقة دفع ثمنها، ومن مصادر هذه المعلومات خبرته الشخصية السابقة والأصدقاء والعائلة والأقارب، بالإضافة إلى المعلومات التي يقدمها رجال المبيعات، أو الدعاية

والإعلان، إلا ان الفترة الزمنية اللازمة للبحث عن المعلومات تتوقف على مـــدى خبـــرة الشخص وأهمية قرار الشراء (Engel et al., 1991).

- تقييم البدائل (Evaluation of Alternatives): بعد إدراك المستهلك للحاجة وجمـــع المعلومات الكافية، فإنه سيكون قادر على ترتيب هذه المعلومات، حسب السلع البديلـــة التي تشبع حاجاته ورغباته، ثم يتم تقييم البدائل وضـــع جـــدول أو قائمـــة بالأســـس والمعايير التي تستخدم للتقييم بين البدائل، ثم تحديد الأهمية النسبية للأسس والمعايير، ثم تقييم كل بديل حسب كل معيار، ثم التقييم الإجمالي لكل بديل، ثم اختيـــار البـــديل الأفضل (Kotler and Kevin, 2012).
- القرار الشرائي (Purchase Decision): بعد إنهاء عملية جمع المعلومات والتقييم بـــين البدائل يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء، إما بشراء السلعة أو الماركة التي يعتقـــد أنهـــا ستؤدي إلى إشباع حاجاته ورغبته حسب مدركاته الحسية وخبراتـــه الـــسابقة واتجاهاتـــه الحالية، وإما بقرار عدم الشراء وذلك لأسباب متعددة: منها لشعوره بأن قرار شراء هـــذه السلعة أو الخدمة لن يشبع حاجته، أو المخاطر المدركة لشراء الـــسلعة مرتفعـــة الـــثمن (Kotler and Kevin, 2012).
- تقييم ما بعد الشراء (Post Purchase Evaluation):لا تنتهي عملية الـــشراء بـــالقرار الشرائي ولكن تمتد لشعور ما بعد الشراء حيث يقوم المستهلك بتقييم القرار الشرائي بمدى قدرة المنتج على إشباع حاجاته ورغباته، ويعكس ذلك مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن عملية الشراء، بالتالي يرتبط ذلك بتكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية مستقبلا نحو ذلـــك المنتج (الميناوي، 1998).

6.1.2 أساليب القرارات الشرائية:

عملية إتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة لأنها تعتمد على السلوك الإنساني وتدخل فيهـا العديد من العوامل التي تؤثر على قرار شراء السلع أو الخدمات. وقد أدى نمو الأسـواق العالميـة إلى زيادة وتوفر العديد من البدائل للمنتج وقنوات التوزيع مثل (كاتلوج عبـر البريـد الالكترونـي والتلفاز والانترنت) ونشاط الترويج وهذا ما زاد من تعقيد في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

عرف Sproles وKendall (1985 و1986) أساليب القرارات الشرائية بأنـه التوجـه الإدراكي للفرد عند اختياره أو شرائه لسلعة أو خدمة معينة، وبالتالي تعكـس التوجـه العقلـي المُمَنهج للمستهلك نحو شراء السلع والخدمات. وهي ترتبط بالتوجهات الذهنيـة للفـرد الثابتـة نسبيا عند قيامة باختيار السلع والخدمات (Durvasala et al., 1993)، بالإضافة إلى أنها تولد الاتجاهات نحو الأنشطة التسويقية (Walsh et al., 2001; Tia, 2005)، كونها جـزء مـن الخصائص الشخصية للفرد (Kendall and Sproles, 1986).

ومن ناحية أخرى فقد أشار Sproles وKendall (1986) إلى انه يمكن دراسة أساليب إتخاذ القرارات الشرائية من خلال ما يلي:

1- مدخل أنماط الحياة.

2- مدخل تصنيف المستهلك.

3- مدخل خصائص المستهلك.

حيث قام بتصنيفها إلى ثمانية مجموعات: مدى الوعي المستهلك الفـرد بـالجودة، الـوعي بالموضة، وعي المستهلك بالسعر، وعي المستهلك بالعلامة التجارية، تعدد خيارات الشراء، الـولاء للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، العفوية في الشراء. حيث قاما بتلخيصها فيما يلي:

1- وعي المستهلك الفـرد للجـودة (perfectionism or high quality consciousness): هو الأسلوب الذي يقيس توجهات المستهلك نحو تعظيم الجودة.

2- وعي المستهلك للعلامة التجارية (Brand consciousness): هو الأسلوب الـذي يقـيس مدى قدرة المستهلك على التمييز بين العلامات التجارية والتي تؤدي إلى تعظـيم المنـافع لديه.

3- وعي الموضة (Novelty-fashion consciousness): بحث المستهلك عن كل مـا هـو جديد والإبداع غير المألوف في المنتج الذي يريد شراءه.

4- متعة المستهلك بالتسوق (Recreational, hedonistic consciousness): هو الأسـلوب الذي يقيس إلى أي مدى يجد المستهلك التسوق نشاط ممتع باعتباره مصدر مـن مـصادر للتسلية.

5- وعي المستهلك للسعر:

(Price consciousness, and "value-for-money" shopping consciousness)

مدى اهتمام المستهلك بأسعار التنزيلات والأسعار المنخفضة بشكل عام.

6- العفوية في الشراء (Impulsiveness): قيام المستهلك بالشراء بشكل عفوي وغير مخطط له.

7- تعدد خيارات الشراء (Confused by overchoice): وهو الأسلوب الذي يقيس مدى قـدرة المستهلك على التمييز بين المنتجات والعلامة التجارية من حيث الجودة والسعر نظرا لتعددها.

8- الولاء للعلامة التجارية (brand-loyalty): هو الأسلوب الذي يقيس إلى أي مـدى يقـوم المستهلك بالاعتماد على علامة تجارية أو عدة علامات تجارية مميزة يقوم بالشراء منهـا باستمرار.

والجدول التالي يوضح بعض الدراسات التي أجريت على أساليب القرارات الشرائية:

الجدول (1) بعض الدراسات التي أجريت على أساليب القرارات الشرائية

اسم الباحث	العينة	السنة	أساليب القرارات الشرائية التي تناولتها الدراسة
Hafstrom, Chae and Chung	كوريا الجنوبية 310 طالب جامعي	1992	وعي المستهلك للجودة، للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، وعي المستهلك للسعر، العفوية في الشراء، تعدد خيارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، الوقت والجهد المبذول في التسوق.
Durvasula, Lyonski &Andrews	نيوزيلندا 210 طالب جامعي	1993	وعي المستهلك للجودة، للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، وعي المستهلك للسعر، العفوية في الشراء، تعدد خيارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وعي الموضة.
Lysonski	نيوزيلندا	1996	وعي المستهلك للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية ومدى وعي الموضة.
Mitchell And Bates	الولايات المتحدة	1998	الولاء للمتجر، المحافظة على الوقت، وعي المستهلك الفرد للجودة، للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، وعي المستهلك للسعر، العفوية في الشراء تعدد خيارات الشراء، الولاء للعلامة التجارية، مدى الوعي بالموضة.
Hiu واخرون	الصين	2001	تعدد خيارات الشراء، وعي المستهلك للسعر، متعة المستهلك بالتسوق، مدى وعي المستهلك للعلامة التجارية والموضة.
Fan and Xiao	الصين	1998	وعي المستهلك للعلامة التجارية، الوقت المدرك، وعي المستهلك للسعر، الجودة المدركة، المعلومات المستخدمة.
Walsh وآخرون	المانيا 173	2001	وعي المستهلك الفرد للجودة، للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، العفوية في الشراء، تعدد خيارات الشراء، وعي الموضة، وتنوع المنتجات.
Canabal	جنوب الهند 173	2002	مدى وعي المستهلك الفرد للجودة، مدى وعي المستهلك للعلامة التجارية، متعة المستهلك بالتسوق، العفوية في الشراء، تعدد خيارات الشراء.

المصدر: الباحثة

وبناءاً على الجدول المشار إليه أعلاه فقد أشار Hafstrom, Chae and Chung (1992) أن هناك سبعة أساليب في إتخاذ القرارات الشرائية بالنسبة للطلبة في الجامعات كوريا تتشابه نوعاً ما مع الولايات المتحدة الأمريكية إلا أنه يوجد بعض الإختلافات حيث أن أسلوب وعي المستهلك بالموضة لم يؤكد على تواجده في كوريا وذلك لأن كلا من القدرات الشرائية

لدى المستهلكين والتطور في كوريا أقل من الولايات المتحدة الأمريكية. حيث تم اقتراح أسلوب جديد لدى المستهلكين في كوريا وهو توفير الوقت (يتضمن جزء من خصائص أسلوب الوعي المستهلك بالعلامة التجارية وأسلوب الولاء للعلامة التجارية).

أما Mitchell And Bates (1998) فقد اقترحا أسلوبين بالإضافة إلى الثمانية أساليب التي اقترحها Kendall and Sproles (1986) في الولايات المتحدة وهما توفير الوقت والولاء للمتجر. ومن ناحية أخرى فقد أضافا كل من Fan and Xiao (1998) في دراستهما على الطلبة الصينيين أسلوبين جديدين وهما توفير الوقت، والمعلومات المستخدمة، كما أكد على ذلك Hiu وآخرون (2001).

وقد اتفق كل من Walsh et al., (2001) مع Kendall and Sproles (1986) بوجود ستة أساليب من أصل ثمانية أساليب (لدى الطلبة في إحدى الجامعات الالمانية)، كما واضافو أسلوب تنوع المنتجات والذي حل محل أسلوب الولاء للعلامة التجارية وأسلوب وعي المستهلك للسعر. أما Canabal (2002) الذي اجري دراسته في جنوب الهند فقد بين أن هناك خمسة أساليب شرائية، بالإضافة إلى عدم أهمية الولاء للعلامة التجارية، كما وأضاف أسلوب عدم الرضا أو الإهمال.

ولقد اختلف Lysonski (1996) مع Durvasala (1993) بأنه يوجد ثلاثة أساليب وليس ثمانية وهي مدى وعي المستهلك الفرد للجودة، مدى وعي المستهلك للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية وعدم وجود أسلوب وعي المستهلك للسعر في نيوزيلندا.

كما اتفق كل من Anic (2010) وزملائه و Yasin (2009) مع Kendall and Sproles (1986) بوجود ثمانية أساليب لإتخاذ القرارات الشرائية حيث أجريت الدراسة على طلبة المرحلة الثانوية في مقدونيا إلا أن Anic (2010) وزملائه توصلوا إلى وجود أربعة أساليب تختلف بإختلاف الجنس وهي مدى وعي المستهلك للعلامة، مدى وعي المستهلك للموضة، متعة المستهلك بالتسوق، الولاء للعلامة التجارية، أما Yasin (2009) فقد أضاف أسلوب جديد وهو مدى اهتمام المستهلك بالمنتجات التي تضر بالصحة.

2.2 الجماعات المرجعية:

1.2.2 المقدمة:

ينتمي الفرد بصفته كائنا اجتماعيا بطبيعته إلى العديد من الجماعات خلال حياته، وباعتباره أحد أفراد هذه الجماعات المرجعية فإنه يتأثر بها ويؤثر عليها. ومن خلال هذا التفاعل تتكون اتجاهات، ومشاعر، ومواقف، ومعتقدات، وأنماط سلوكية مختلفة للأفراد وان فهم طبيعة هذا التفاعل يمكن رجال التسويق من رسم السياسات التسويقية الناجحة للتأثير على سلوكهم وكسب الزبائن المستهدفين من قبل هذه المنظمة (الصميدعي، 2007).

2.2.2 مفهوم الجماعات المرجعية:

جاءت العديد من الأدبيات لتفسير وبيان مفهوم وماهية الجماعات المرجعية باعتبارها إحدى تلك المؤثرات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية. هناك من ركز في التعريف على تأثير عدد أفراد الجماعة، وأهمية الجماعات المرجعية في تشكيل مواقف وسلوك الأفراد الذين ينتمون إليها، بالإضافة إلى التركيز على الدور الذي يلعبه الأفراد داخل هذه الجماعات، وهناك من أخذ بعين الاعتبار جميع هذه العوامل في تعريفه للجماعات المرجعية. ويوضح الجدول رقم (2) مجموعة من التعاريف المتعلقة بالجماعات المرجعية.

جدول (2) مفهوم الجماعات المرجعية من وجهة نظر عدد من الباحثين

Kenneth (1980)	هي الجماعات التي يطمح الفرد بالانضمام إليها، ويكون الهدف من الانضمام امتلاك الجماعة لقوة العقاب والثواب (Coercive power, Reward power) التي قد تدفع الفرد إلى الالتزام مع ما هو سائد داخل الجماعة من عادات وقيم وتقاليد.
Bearden and Teel (1989)	التفاعل الاجتماعي الذي يتم من خلاله التأثر والتأثير بآراء الآخرين عند شراء واستخدام السلع والخدمات والميل للتعلم من خلال الملاحظة.
عبيدات (2004)	التبادل أو التفاعل بين شخصين أو أكثر لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة.
Kotler and Armstron (2004)	كل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بشكل مستمر كالعائلة والأصدقاء والجيران وزملاء العمل أو الدراسة وقد تضم أيضا الجماعات الثانوية التي تمتاز بالرسمية ويكون التفاعل معها أقل كالجمعيات والاتحادات والأندية.

3.2.2 مصادر تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد:

يرى (Khan, 2006) بأن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك لأفراد وتختلف مصادر هذا التأثير تبعاً للظروف المحيطة بها، والتي تتمثل فيما يلي:

1- قوة منح المكافآت: كلما ازدادت قوة الجماعات المرجعية على منح المكافآت، وزيادة حجم المكافأة لأفرادها الذين التزموا بمعاييرها فإنه يزداد تأثير الجماعات المرجعية على أفرادها، وقد تكون هذه المكافآت مادية كالهدية، أو معنوية كالمديح أو كلتاهما، وغالباً ما يستخدم كلا النوعين من المكافآت من الوالدان في تشجيع أولادهما على الالتزام بمعايير السلوك التي وضعاها لهم. ويقوم مسؤولوا التسويق بإستخدام هذا المصدر من التأثير على القرارات الشرائية للأفراد من خلال إمداد المستهلك بمنتجات عالية الجودة وإقناعهم بالقبول الاجتماعي العام ورضا الآخرين عنهم نتيجة لشراء واستخدام منتجهم (سليمان، 2002).

2- قوة توجيه السلوك الفردي: يزداد تأثير الجماعات المرجعية عندما تقوم المجموعة بعملها بإيقاع العقوبة على أعضائها المخالفين أو حرمانهم من أية مكافآت، وعدم التحدث مع العضو أو فصله من عضوية الجماعة. ويستخدم مسؤولوا التسويق هذا المصدر عندما يحذرون المستهلك من الحرج الاجتماعي الذي قد يقع فيه أمام الآخرين في حالة عدم استخدامه لمنتجهم (سليمان، 2002).

فقد أشارت فاخوري (2009) بأن الفرد يتأثر باتجاهات ومعايير الجماعة التي ينتمي إليها ويؤدي الأدوار الاجتماعية التي يفضلها وتشبع حاجاته، فهو يشترك بالدوافع والميول والاتجاهات مع الجماعات المرجعية ويعمل بقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم واتجاهاتهم. وفي دراسة قام بها Venkatesan (1966) بهدف معرفة تأثير الضغوط الاجتماعية على

القرار الشرائي للفرد من الملابس، فقد وجد أن الفرد يتخذ قراراته الشرائية بناء على ما أجمعت عليه الأغلبية ضمن الجماعة.

3- قوة شرعية الجماعة المرجعية: قد تأتي هذه القوة من سلطة الفصل التي تتمتع بها الجماعات المرجعية إذا أقدم أي عضو على فعل مخل بقوانينها كالحق الشرعي للوالدين في تربية وتوجيه أولادهم، ويركز مسؤولوا التسويق هنا على القيم الاجتماعية في إعلاناتهم التجارية، كإظهار أحد الوالدين في الإعلان وهو يوجه النصائح لأولاده حول أفضل المنتجات (سليمان، 2002).

أما الزعبي (2008) فقد بين أن الملابس من أكثر السلع التي لها أهمية كبيرة بمعيار الوضوح الاجتماعي ويعزى ذلك إلى طبيعة سلعة الملابس من حيث التجديد المستمر والطبيعة الموسمية لها ومواكبة الموضة من قبل المستهلكين.

4- قوة الانتماء للجماعات المرجعية: تنبع من إيمان الفرد بقيم ومنهج جماعة مرجعية معينة، فإنه يشعر بالفخر والسعادة عند الانتماء إليها، بالتالي فإنه يسلك نفس سلوكها، ويستخدم مسؤولوا التسويق هذا المصدر مع المنتجات التي تساعد على تحسين انطباعات الآخرين عن الفرد مثل منتجات العناية الشخصية والروائح العطرية والملابس والسيارات (سليمان، 2002).

وفي الدراسة التي أجراها Escalas & Betman (2005) فقد توصل بأنه إذا توافقت الصورة المرتبطة بالعلامة التجارية مع الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها المستهلك فإنها تؤثر فيه، وإن عدم توافق صورة العلامة التجارية مع الجماعة التي لا ينتمي إليها لا تؤثر فيه.

وبينت دراسات أجريت على تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي، فقد وجد Bearden (1989) وشطناوي (1993) والزعبي (2013) على انه يزداد تأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي كلما كانت السلعة واضحة وبارزة اجتماعيا وذات علامة تجارية ملفته للنظر. كما وأشارت شطناوي (1993) وفاخوري

(2009) بأن هناك علاقة بين الخصائص الديموغرافية (الدخل، العمر، المستوى التعليمي) وبين تأثير الجماعات المرجعية، فكلما زاد الدخل والفئة العمرية يقل الاعتماد على الجماعات المرجعية والعكس صحيح. إلا أن العتيبي (2000) أشار أنه لا يختلف تأثير الجماعات المرجعية للمستهلك عند اختياره الماركة من السلع المعمرة بإختلاف الدخل والعمر والمستوى التعليمي. بينما White & Dahle (2006) توصل إلى أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور بالجماعات المرجعية وتهتم بالاسم التجاري عند اختيارها للمنتج.

كما جاء في دراسة الزعبي (2008) أن اعتماد المستهلك الأردني على رأيه الشخصي وخبراته السابقة في قراره الشرائي المتعلق بسلعة الملابس يكون بدرجة أعلى من اعتماده على أفراد الأسرة والأقارب عند إتخاذ قراره الشرائي المتعلق بالملابس وقد يكون السبب في ذلك هو رغبة الفرد في إتخاذ قراره الشرائي مستقلا كون سلعة الملابس تعتبر من السلع الشخصية البارزة ولها خصوصية لدى الفرد أكثر من السلع الأخرى وقد تعزى هذه النتيجة أيضا إلى طبيعة سلعة الملابس المتفاوتة في الثمن والمتكررة في الشراء وبالتالي الوثوق بالرأي الشخصي والخبرة السابقة أكثر من الوثوق برأي الجماعات المرجعية.

4.2.2 أنواع الجماعات المرجعية:

تصنف الجماعات المرجعية طبقا لتأثيرها (مباشر وغير مباشر) على اتجاهات الفرد وسلوكه على النحو الأتي (Khan, 2006):

1- الجماعات الأولية (Primary membership Groups): هي الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ويكون له اتصال مباشرا معها (العائلة والجيران والأصدقاء والزملاء) بشكل رسمي أو غير رسمي وبطريقة متكررة، ولها تأثير مباشر وبالتالي تؤدي إلى تعديل مواقفه وسلوكه واتجاهاته إيجاباً أو سلباً (Schiffman, 1997).

- **الأسرة**: تعتبر الأسرة المؤثر الأهم على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية، حيث تكمن أهميتها من تكرار وقوة الاتصال والتفاعل داخل الأسرة الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين سلوكيات متشابهه بين أفرادها (العبيدات، السرابي، 2009).

وفي دراسة أخرى قامت بها شطناوي (1993) فقد توصلت أن المستهلك الأردني يعتمد عند إتخاذ قراره الشرائي للملابس على رأيه الخاص أي بنسبة (35%) وعلى رأي الزوجة بنسبة (30%) يلي ذلك الاعتماد على رأي (20%) وإعلانات الصحف بنسبة (7%) ورأي المختصين (5%) وإعلانات التلفاز (3%). أما الدراسة التي أجرها مركز البحوث والدراسات الاقتصادية (1985) على سلوك المستهلك السعودي في حالة شراء الملابس فإن الزوجة تقرر بنسبة (47%) والزوج (11%) وكلا الزوجين معا بنسبة (11%) والأسرة مجتمعة بنسبة (18%).

وفي دراسة أخرى قام بها (1975) Davis في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تبين أن الزوج يساهم بنسبة (68%) في قرار شراء السيارة و(25%) عند اختيار اللون أما الزوجة فتساهم بنسبة (3%) و(25%) على التوالي أما الزوجين معا فيساهمان بنسبة (29%) عند قرار الشراء و(50%) عند اختيار اللون .

ومن ناحية أخرى، فقد أشار كل من (1992) Childers and Rao في دراستهم عن تأثير الجماعات المرجعية المختلفة على أنواع عديدة من السلع إلى أن الأقارب يحتلون المرتبة الأولى في التأثير على قرار المستهلك الشرائي في الولايات المتحدة عندما تكون سلعة واضحة وبارزة أما في تايلند فتحتل الأسرة المرتبة الأولى عند شراء السلع التفاخرية (كثياب النساء) والسلع الضرورية (كالغسالات). أما من وجهة نظر سلوك المستهلك والتسويق فان التأثير المعلوماتي للجماعات المرجعية يظهر في سلوك الفرد عند تحديد أنواع المنتجات المراد شراؤها.

ولقد قام (Herbert (1965 بتصنيف الأسرة طبقا لدرجة مساهمة أفرادها في إتخاذ القــرارات الشرائية على النحو الأتي:

1- الأسرة المستقلة والتي يتميز أفرادها بحرية إتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بهم.

2- الأسرة التي يكون فيها الزوج المقرر الأول والوحيد.

3- الأسرة التي تكون فيها الزوجة هي المقرر الأول والوحيد.

5- الأسرة التي يكون فيها اتفاق أو اشتراك في إتخاذ القرارات الشرائية.

وفي دراسة قام بها (Lotfizadeh (2011 على ادوار العائلــة الإيرانيــة علــى أســاليب القرارات الشرائية حيث توصل إلى أن تركيبة الأسرة الإيرانية الذي تعتمــد علــى الــدين الإسلامي، والثقافة الإيرانية لها تأثير كبير على أساليب إتخاذ القرارات الشرائية.

- **الأصدقاء**: يعتبرون جزءاً من الجماعات المرجعية الأولية حيــث تكمــن أهميــتهم فيمــا يملكون من سلطة معنوية فيما بينهم وما يوفرونه من نصح ومشورة في اختيــار الــسلع والخدمات وخروجا عن سيطرة الأسرة التقليدية، حيث يقوم الأصدقاء بمناقــشة القــضايا التي لا يستطيع الفرد مناقشتها مع أفراد أسرته، وتعتبر أراء الأصدقاء مؤشراً هامــاً فــي تحديد الماركات السلعية، لذا فكلما زاد التشابه بين الأصدقاء في الآراء زاد احتمال تــأثر بعضهم ببعض عند إتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات (عبيدات، 2004).
- **الجيران والمعارف**: تعتبرون جزءاً من الجماعات المرجعية الذي لهم تأثير غير مباشــر على بعضهم البعض، وقليل ما يلجا إليهم الفرد لأخذ رأيهم ومشورتهم، لكــن فــي حالــة تشابه الأنماط السلوكية للفرد يبدأ بالتقرب منهم بهدف الصحبة.
- **زملاء العمل/الدراسة**: يؤثر زملاء العمل والدراسة على السلوك الاستهلاكي فيما بيــنهم، ويعود ذلك إلى طول الفترة الزمنية التي يقضيها الفرد في مكان دراسته أو عمله مما تتيح

الفرصة بين الأفراد للتفاعل وتبادل الأفكار والآراء في معظم الأمور الحياتية والمعيشية (عبيدات، 2004). وهذه النتيجة تتشابه مع ما توصلت إليه (العبيدات والسرابي، 2009).

2- **الجماعات الثانوية (Secondary membership groups):** هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد بشكل رسمي وبطريقة غير متكررة كالجماعات الدينية والنقابات العمالية....الخ (معلا وتوفيق، 2010).

- **الشخصيات البارزة:** إن هدف المستهلك من الانضمام إلى الجماعات المرجعية قد يكون للتعرف أو للمقابلة بعض الأشخاص المشهورين، أو تكوين الصداقات بهدف مراقبة السلوك الشرائي لهؤلاء الأشخاص ومحاولة تقليدهم (Khan, 2006).
- **جماعات يحترم المستهلك أرائهم ويعتبرهم كقادة رأي:** يعتبر قادة الرأي من الجماعات المرجعية الثانوية، فالفرد قد يتأثر بالسلوك الشرائي لمديره أو رئيسه ويحاول تقليده فيلبس الملابس المتشابهة كتلك التي يلبسها، ويتصرف كما يتصرف، ويشتري الماركات وذلك بسبب احترامه له أو للتقرب منه. وتمارس هذه الجماعات ضغطاً ملموساً على المنتجين والموزعين بشكل دائم في محاولة منها لتخفيف الضغط على المستهلك ولضمان سلامة وأمن المنتجات، من خلال تدخلها بالممارسات التسويقية، ومصداقية الإعلانات، وأثرها على المستهلكين (Khan, 2006).
- **مندوبي مراكز البيع (رجال البيع):** يعتبر مندوبي مراكز البيع من الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في سلوك الفرد الشرائي، يقوم مندوبي مراكز البيع بتقديم معلومات عن السلعة المنوي شرائها وذكر خصائصها ومواصفاتها وسعرها بذلك يقوم بإقناع المستهلك وحثه على شرائها، بذلك يكون لأراء مندوبي مراكز البيع دور في تحديد الماركات السلعية (عبيدات، 2004).

فقد أشار Keith (1992) و(2006) Khan إلى أن تأثير الجماعات المرجعية الأولية أقوى تأثير مقارنة بالجماعات المرجعية الثانوية. كما وتوصلت شطناوي (1993) إلى أن

الأسرة تحتل المرتبة الأولى في تأثيرها على المستهلك الأردني عند شراء الملابس والماركــات مقارنة بتأثير الأصدقاء حيث اتفقت فاخوري (2009) معها. أما جرابعة (1994) فقد أشـــارت إلى عدم اعتماد المستهلك الأردني على استشارة الجيران وأصحاب المحلات التجارية ومندوبي المبيعات عند شراء السلع المعمرة. ولم يتفق Cours (2008) وزملائه مع شــطناوي (1993) والجرابعة (1994) حيث أن الأصدقاء هم الأكثر تأثيرا على القرارات الشرائية الاســتهلاكية خصوصا فيما يتعلق بالموضة. أما Robertson (1984) فقد بين أن أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا هم قادة الرأي حيث يطلب المستهلك النصيحة منهم كونهم أكثر خبرة وأكثر تعرض مــن الآخرين لوسائل الاتصال العامة. ولم يتفق العبيدات والسرابي (2009) مع جرابعــة (1994) فقد توصلا إلى أن تأثير رأي زملاء العمل يأتي في المرتبة الأولى ويليــه الأصــدقاء وأخيــراً الأسرة الذي كان لهم التأثير الأضعف. أما الخاروف وقمش (2004) فقد وجدت بأن مــستوى مشاركة المرأة في القرارات المتعلقة بشراء الملابس والسلع المعمرة يزداد بزيــادة المــستوى التعليمي لها.

كما وبين الزعبي (2008) أن تأثير كل من الأصدقاء وزملاء العمل، والدراسة والمعارف والجيران كان متوسطاً عند شراء الملابس. أما بالنسبة لآراء قادة رأي ورأي الشخــصيات البارزة مجتمعيا وعالميا، فقد كان لهم تأثير متدني على قرار المستهلكين الشرائي المتعلــق بالملابس ويعزى ذلك إلى عدم وضوح هذا النوع من التأثير كون المستهلك يتأثر عادة بهم بطريقة غير مباشرة ولا شعورية.

3- جماعات الطموح (Aspiration Groups): وهي تلك الجماعات التــي يتمنــى الفــرد الانضمام إليها لأنها تتفق مع اتجاهاته وقيمه وسلوكه ويكون لها تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه، ولا يوجد لديه اتصال مباشر بها (Engle, 1990).

فقد أشارت فاخوري (2009) بأن جماعات الطموح الأقل أثراً في القرار الشرائي للمـرأة العاملة. أما (2003) Escalas & Betman فقد أشار إلى أن هذه الجماعات الأكثر تأثير فـي تحسين الذات حيث أن المستهلك الذي يهدف إلى تحسين أو تطوير الذات يتأثر أكثر بالعلامـة التجارية التي تستخدمها المجموعة التي يطمح بالانتماء إليها أما الجماعات الأوليـة كالأسـرة والأصدقاء وزملاء العمل كان لها التأثير الأكبر في تحقيق الذات حيـث أن المـستهلك الـذي يهدف إلى تحقيق الذات يتأثر أكثر بالعلامة التجارية التي تستخدمها المجموعة التي ينتمي إليها.

4- **الجماعات غير المرغوب بها (Dissociative Groups):** وهي الجماعات التي يـرفض الفرد الانضمام إليها لأنها لا تتفق مع قيمه واتجاهات وسلوكياته وذات أثـر سـلبي علـى سلوكه (Kotler, 2004 ; Khan, 2006).

فقد اتفقت الفاخوري (2009) مع (2006) White & Dahi بأن المـستهلك يميـل إلـى الابتعاد عن التعامل مع المنتجات التي تتعامل معها الجماعات غير المرغـوب بهـا وتـزداد الرغبة بالابتعاد كلما زادت مخاوفه بعدم تحقيق ذاته وذلك كي يعطي صورة إيجابية لذاته أمـام الآخرين.

وقد بين (2012) Kotler and Kevin أن الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد بثلاث طرق:

1- تكشف للفرد عن أنماط حياتية جديدة وبالتالي تكسبه سلوكيات شرائية جديدة.

2- تؤثر على اتجاهاته وعلى مفهوم الذات لديه (Self- Concept).

3- تخلق ضغوطات عند الفرد بحيث يلجأ إلى تقليد احد أعضاء المجموعة وهـي بالتـالي تؤثر عليه عند اختيار السلع والماركات التجارية.

وحتى تكون الجماعة المرجعية قادرة على التأثير في القرار الشرائي للفرد وجعله يمتثـل لهـا ويطابقها في سلوكها واتجاهاتها، يجب توفر ما يلي (عبيدات، 2004):

1- قدرة الجماعة المرجعية على زيادة وعي المستهلك لسلعة ما أو علامة تجارية ما.

2- مدى مشاركة الفرد في توجيهات وسلوكيات الجماعات المرجعية.

3- مدى تقبل الفرد لقيم وعادات وتقاليد الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

4- مدى تقبل الفرد لشراء السلع والخدمات التي توصي بها الجماعة المرجعية.

5- تخفيض درجة المخاطرة من خلال الإيحاء للفرد بأن الجماعة نفسها تستخدم هذه السلع.

ومن ناحية أخرى فقد بين (الصميدعي ويوسف، 2001) بأن أهم العوامل التـي تحـدد تـأثير الجماعات المرجعية على قرار المستهلك الشرائي تتمثل فيما يلي:

1- المعلومات والخبرة: حيث يمكن تقسيم المستهلكين في هذا المجال إلى:

أ- المستهلك الذي لديه خبرة ومعلومات كافية حول السلعة، فإن تأثير الجماعات المرجعيـة يكون محدود.

ب-المستهلك الذي ليس لديه معلومات كافية ويوجد صعوبة في الحصول على المعلومـات وخبرته قليلة بالتالي يكون للجماعات المرجعية تأثير كبير.

وقد جاء في دراسة الزعبي (2008) أنه كلما زادت خبرة المستهلك في شراء السـلع، قل اعتماده على مشورة قادة الرأي أو الشخصيات البارزة.

2- اعتمادية وجاذبية وقوة الجماعات المرجعية: يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التـي تجذبه أكثر من غيرها، خاصة إذا كانت ذات مركز قـوي فعنـدما يكـون المـستهلك مهتمـا بالحصول على معلومات عن مدى جودة سلعة ما، فانه يسعى للحصول عليها من الجهات التي يثق بها وتكون مقنعة له. ويميل الفرد أيضاً إلى شراء واقتناء الـسلع التـي يـستخدمها أفـراد

المجموعة التي يسعى الفرد لاختيار نفس السلع أو الخدمات التي تناسب أعضاء الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، عندما يكون مهتما بالقوة التي يملكها عضو معين أو مجموعة فيها، أو لتجنب العقاب أو الرفض الذي يمكن أن يتعرض له من هذه المجموعة (Khan, 2006).

وفي دراسة الزعبي (2008) فقد بين أن من أهم الأسباب التي تدفع الفرد لقبول التأثير الاجتماعي للجماعات المرجعية والتي قد تكمن في الرغبة بالحصول على معلومات نابعة عن تجربة أو لتحقيق التوافق مع قيم الآخرين ومعتقداتهم تجنبا للعقاب الاجتماعي ومحاولة الفرد ربط نفسه مع الجماعة التي يتطلع إليها. أما Rus & Kirkpatrick (1982) فقد بين أنه يزداد الاعتماد على الجماعات المرجعية إذا كان الانجذاب نحو السلعة كان ضعيفاً والخيارات المتاحة يوجد بينها إختلافات جذرية.

3- شهرة أو (عدم شهرة) السلعة: يكون للجماعات المرجعية تأثير واضح عندما تكون السلعة بارزة اجتماعياً كالمجوهرات والسيارات والملابس، وأقل تأثير عندما تكون السلعة أقل بروزا كمساحيق الغسيل والأغذية المعلبة، ويختلف حجم هذا التأثير تبعاً للكيفية التي يتم من خلالها إبراز السلعة للآخرين، فالسلعة المبرزة بشكل مرئي (Visual) هي تلك التي يمكن مشاهدتها وتمييزها من قبل الآخرين كالسلع التفاوضية أو السلع المبتكرة وغير المألوفة، أما السلع التي يمكن أبرازها بشكل لفظي (Verbal)، فهي تلك التي لا تكون مرئية، ولكنها تثير اهتمام الآخرين ويمكن عرضها للآخرين بسهولة (Khan, 2006).

3.2 الصورة الذاتية:

1.3.2 المقدمة:

نتيجة للتطور السريع على مستوى المفاهيم التسويقية التي تجعل المستهلك المحـور الرئيسي الذي ترتكز عليه نشاطاتها وذلك من خلال تصميم المنتجات حسب رغبات وحاجات المستهلك وتقديمها له بما تتوافق مع صورته الذاتية المتوقع الحصول عليها من جـراء استخدامه للسلع والخدمات، فعندما تتشكل الصورة الذاتية وتظهر الخصائص المميزة لها، فإن هذا له تأثير طويل الأمد على سلوك المستهلك، بالتالي فان فهم الصورة الذاتية أمر مهم لدراسة سلوك المستهلك لان معظم مشتريات المستهلك تتأثر بما لديه من تصور عن نفسه (Onkvisit and Shaw, 1987).

2.3.2 مفهوم الصورة الذاتية: Self-image

فقد عرف (Petrof, 1993) الصورة الذاتية بأنها التصورات الذاتية (الذهنية والنفسية) الذي يكونها الفرد عن نفسه أو الصورة التي يعتقد الفرد أن الآخرين (أفراد العائلة الواحدة، الأقارب، الجيران، الأصدقاء، الأساتذة، .... الخ) يُكَوِنُونَها أو يتصورونها عنه. وهي تتغير بتغير الدور الاجتماعي الذي يلعبه الفرد كأب، كزميل، معلم، أخ، صديق. وهو تصور متعدد الأبعاد: تصورات ذاتية فعلية وتصورات ذاتية مثالية. وإن بناء الصورة الذاتية هو المركز الرئيسي لضبط الخصائص النفسية وأنماط التفاعل الاجتماعي للفرد أو للجماعات (Sirgy, 1986).

كما وعرفها كل من Grubb & Grathwhohl (1967) and Graff (1996) بأنها مجموعة إدراكات يكونها الفرد عن نفسه وتسمى التصور الذاتي.

ومن خلال التعريفات السابقة لمفهوم الصورة الذاتية يمكن الإيجاز بأن مفهوم الصورة الذاتية هو مجموعة من الإدراكات والانطباعات الذهنية التي يكونها الفرد عن نفسه، وتتكون هذه الإدراكات من خلال الخبرات السابقة والتجارب المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد، وترتبط هذه التجارب بعواطف الفرد واتجاهاته بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لصاحبها واقعاً صادقاً ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمه ويقدره على أساسها.

3.3.2 أبعاد الصورة الذاتية:

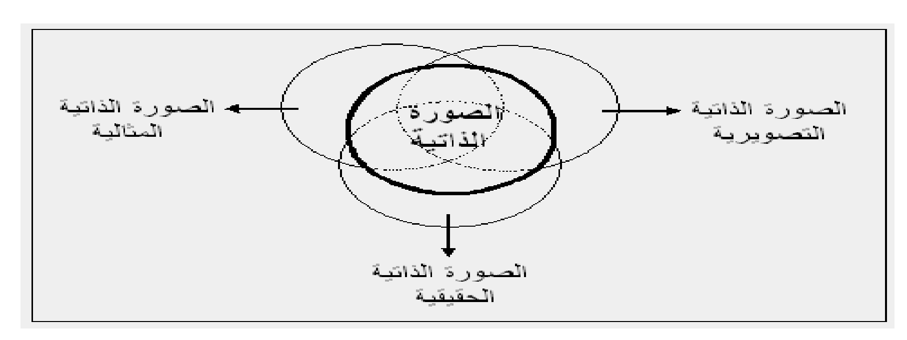
جاءت العديد من الدراسات والأبحاث لتبحث عن أبعاد الصورة الذاتية، وقد كان أهم ما توصل إليه كل مـــن (Grathwhohl, 1967; Rogers, 1959; Sirgy, 1982, 1980) مـــن خلال أبحاثهم أن هناك ثلاثة أبعاد أساسية تحدد الصورة الذاتية تمثلت في يلي:

1- الصورة الذاتية الواقعية: وهي التصورات والادراكات التي تحدد خصائص الـــذات كمـــا يراها الفرد ويعتقد الفرد بوجودها بالواقع (Grathwhohl, 1967; Rogers, 1959).

2- الصورة الذاتية المثالية: وهي المدركات والتصورات التي تحدد الصورة المثالية له وهـــو مـــا يتمنـــى الفـــرد أن يكـــون عليـــه أو يطمـــح الفـــرد فـــي الوصـــول إليها(Grathwhohl, 1967; Rogers, 1959).

3- الصورة الذاتية الاجتماعية: وهي المدركات والتصورات التي تحدد الـــصورة التـــي يعتقد الفرد بأن الآخرين يتصورونها عنه وهـــي تعكـــس التفاعـــل الاجتمـــاعي مـــع الآخرين (Sirgy, 1980).

بينما وجد James (1890) أن هناك أربعة أبعاد للصورة الذاتية وأما البعد الرابع وهـــو الذات الممتدة وهو كل ما يشترك به الفرد مع الآخرين مثل العمل، العائلة، الوطن.



شكل (2) مكونات الصورة الذاتية

المصدر: Petrof John.v: « comportment du consummation et marketing », les presse de université, Laval, 5emeedition, Sainte-Foy, Québec, 1993.

4.3.2 الصورة الذاتية وعلاقتها بسلوك المستهلك:

عند النظر إلى الأدبيات المتعلقة بالصورة الذاتية فقد كان كل مـــن (1951) Goffman و(1953) Hall and Trager هم أول من اقترحوا أن الصورة الذاتيـــة للمـــستهلك وصـــورة المنتج والعلامة التجارية لبعض المنتجات قد تحدد سلوك المستهلك الـــشرائي. ويؤكـــد Levy (1959) على أهمية الصورة الذاتية للمستهلك وأنها أهم من المزايا الوظيفية التي تقدمها السلعة أو الخدمة. فقد ربط (1960) Woods بين المستهلك المغرور أو الأناني مع المنتجات الفاخرة ومرتفعة السعر. أما (1968) Birdwell فقد أشار إلى العلاقة الموجودة بين علامـــة تجاريـــة معينة، والمفهوم الذاتي عن النفس، وتوصل إلى نتيجة مفادها أن المستهلك يتغاضى عن العلامـــة التجارية التي تتشابه مع مفهومه لنفسه، وأكد على ذلك كل مـــن (1968) Grubb and Hupp and Dolich (1969). ولا بد من الإشارة إلى أن جميع هذه الدراسات أخذت الصورة الذاتيـــة من بعد واحد وهو الصورة الذاتية الفعلية، إلا أن الباحث الأمريكي (1969) Dolich أول من ميز بين الصورة الذاتية الفعلية والصورة المثالية. أما (1969) ,.Green et al حاولوا تفـــسير العلاقة بين البعدين للصورة الذاتية مع ملكية المنتج.

إن نظرية الصورة الذاتية تنص على أن لكل فرد له تصوران الأول يـــرتبط بالـــصورة الذاتية الفعلية بما يعتقده الفرد حول نفسه والتصور الثاني وهي الصورة الذاتية المثالية وهو مـــا يتمنى أو يطمح الفرد أن يكون عليه، وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظريـــة اتجـــاهين: الأول يختص بمعرفة الفرق بين التصور الفعلي والمثالي من اجل قياس درجة الرضا أو عدم الرضـــا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي لها توافـــق مـــع مفهومه الذاتي حول نفسه (عبيدات، 2004).

كما وجاء في العديد من الدراسات والأبحاث التي أظهرت أن تطابق الصورة الذاتية للمستهلك مع المنتج هو عامل مهم في توجيه تفضيلات المستهلكين ونيتهم في شراء السلع والخدمات (Ericksen, 1996; Chih-Chang et al., 2013; Mehta, 1999). ووفقاً لما جاء في نظرية Sirgy (1982) والتي تشير إلى أن المستهلك يقارن بين صورته الذاتية مع صورة المنتج الذي يستخدمه، فقد توصل Escalas & Bettman (2005) إلى نتيجة مفادها أن المستهلك يفضل المنتج الذي ينسجم مع صورته الذاتية. أما Aaker (1999) فقد توصل إلى وجود علاقة بين تطابق الصورة الذاتية وشخصية العلامة التجارية وأن هذا التطابق يؤثر على العلاقة التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية بالإضافة إلى أن المستهلك يفضل العلامة التجارية التي تشترك معه بالخصائص الشخصية. وهنالك الكثير من الدراسات التي تدعم تأثير تطابق الصورة الذاتية مع صورة المنتج (Heath and Scot, 1998; Hong and Zinkhan, 1995) مثلاً (Erickson, 1996) حيث توصل في دراسته إلى وجود علاقة بين تطابق الصورة الذاتية ونية الشراء والعلامة التجارية المستخدمة.

كما واتفق Grubb and Grathwoh (1967) مع Zinkham and Hong (1991) في أن سلوك المستهلك يؤدي إلى تعزيز وتحسين صورته الذاتية من خلال استهلاك المنتج الذي يحقق ذلك. مثلا إن شراء السيارة هي للتعبير عن ذاته، وفي كثير من الأحيان المستهلكون يشترون المنتجات أو العلامة التجارية التي يعتقد أنها تمثل أو تعبر عن الصورة الذاتية الخاصة بهم (Graeff, 1996) وهذا نتيجة التطابق بين الصورة الذاتية للمستهلك والمنتج أو العلامة التجارية وهو ما يسمى بتوافق الصورة الذاتية "self-image congruity" (Sirgy et al., 1997; Sirgy et al., 1991; Sirgy, 1982) أما Birtwistle and Tsim (2005) فقد وجدا إلى أن المرأة توافق وبشدة بأن الملابس تعبر عن شخصيتها وبأنها تعكس

صورتهن الذاتية أمام الآخرين. إلا أن Thomas and Peters (2009) أشـــار إلـــى أهميـــة الملابس في التعبير عن الذات.

كما وتوصل Abdallat (2012) في دراسته التي أجراها على السياح في ماليزيـــا إلـــى وجود علاقة قوية بين الصورة الذاتية والرضا الذي سيؤدي إلى الولاء ومن أجل بقاء طويل الأمـــد مع المستهلك يكون بتحقيق ما يفوق توقعاته من خلال معرفة الصورة الذاتية المثالية للمستهلك.

ومن خلال ما سبق يتضح مدى أهمية الصورة الذاتية في حياة الفرد والتي تلعـــب دوراً هاماً في تكوين شخصيته، باعتبارها ركيزة هامة في تلك الشخصية، فهنا كان لابد من معرفـــة مفهومهم الذات، والتي لها دور مهم في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك والـــذي ينعكس على قراراتهم الشرائية. وان فهم ومعرفة خصائص المستهلكين والعوامل التي تؤثر في ادراكاتهم وسلوكياتهم والتي من ضمنها الصورة الذاتية تساعد منظمات الأعمال لبنـــاء وتنفيـــذ الإستراتيجية التسويقية للسلع والخدمات (Graeff, 1996).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1.3 المقدمة

2.3 منهج الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

4.3 عينة الدراسة

5.3 خصائص عينة الدراسة

6.3 أداة جمع البيانات

7.3 إختبار صدق أداة الدراسة

8.3 إختبار ثبات أداة الدراسة

9.3 إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

المنهجية

1.3 مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج، وأخيراً تم التطرق لحدود ومحددات الدراسة.

2.3 منهج الدراسة:

لقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانة للتعرف على تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية حسب رأي أفراد عينة الدراسة من العاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا، وذلك من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالجماعات المرجعية والصورة الذاتية وأساليب القرارات الشرائية، والدراسات ذات الصلة، بالإضافة إلى تطبيق أداة الدراسة من أجل جمع البيانات وتحليلها، للتوصل إلى نتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات.

3.3 مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة الشابات القاطنات في مدينة مأدبا (فقط) العاملات في القطاعين العام والخاص والتي تتراوح أعمارهن ما بين (20-34) سنة، وقد تم اختيار هذه الفئات العمرية لما تتصف به من أنها الأكثر تقبلاً وانسجاماً مع التطورات والصيحات في عالم الأزياء، بالإضافة إلى توقع الباحثة بأنها أكثر الفئات رغبةً وقدرةً على المشاركة الفعالة في موضوع الدراسة.

يبلغ عدد سكان محافظة مأدبا في عام 2013 (163.3) ألف نسمة أي ما نسبته (2.5%) من سكان المملكة، يشكل منهم الذكور (51.47%) وتشكل الإناث (48.52%) مـن مجمـوع سكان المحافظة، وتشكل نسبة السكان الذين يقطنون الريف (28.8%) في حين يـشكل نـسبة الحضر (71.2%) من إجمالي عدد سكان المحافظة، تضم محافظة مأدبا لـواء قـصبة مأدبـا ويضم: (مدينة مأدبا وقضاء جرينة والفيصلية وماعين) بالإضافة إلى لواء ذيبان ويضم: (ذيبان وقضاء مليح والعريض) حيث يتمركز المسيحيون في مدينة مأدبا بالإضافة الى المسلمون، كما ويبلغ متوسط دخل الفرد السنوي في المحافظة (999.6 ديناراً) فيما بلغ متوسط أنفاقه الـسنوي (1154.5 ديناراً) أي بعجز (154.90 ديناراً) سنوياً، كما بلغ متوسط دخل الأسـرة الـسنوي (5647.7 ديناراً) فيما بلغ متوسط إنفاقها (6525.3 ديناراً) أي بعجز (877.6 ديناراً)، وتجـدر الاشارة الى قوة وهيمنة العادات والتقاليد العشائرية في المحافظة التي تعتبر امراً حتمياً وربمـا صعوبة الخروج عن هذه العادات والتقاليد، بالإضافة الى الالتزام الديني (دائـرة الاحـصاءات العامة، 2013).

4.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الشابات العاملات والقاطنات في مدينة مأدبا، حيث تم استخدام أسلوب العينة الحصصية والتي تعتبر جزءا من العينة القصدية وذلك على النحو الآتي:

- تقسيم مدينة مأدبا باعتبارها جزءا من لواء قصبة مأدبا إلى خمسة مناطق (وسط المدينة، الحي الشمالي، الحي الجنوبي، الحي الشرقي، والحي الغربي) كونها تحتوي على شرائح اجتماعية ودينية مختلفة نسبياً في خصائصها وأنماطها الاستهلاكية.
- استخدام العينة الملائمة (convenience sample) في اختيار أفراد العينة في المنطقة الواحدة نظراً لعدم وجود إحصائيات تدل على حجم مجتمع الدراسة على مستوى مدينة مأدبا علماً بأن محافظة مأدبا تضم لواء قصبة مأدبا ويضم: (مدينة مأدبا، قضاء جرينة والفيصلية وماعين)، ولواء ذيبان ويضم: (ذيبان وقضاء مليح والعريض). فقد أشار McGivern (2003) أنه يمكن استخدام أسلوب العينة الحصصية كمرحلة أولى والعينة الملائمة كمرحلة ثانية عند اختيار عينة الدراسة. بالإضافة إلى العينة الحصصية هي الأكثر شيوعاً في الدراسات التسويقية كونها تعتمد على أحد الخصائص الديموغرافية مثل (مكان السكن داخل المنطقة الواحدة، عامل/ غير عامل، ذكر/ أنثى، متعلم/غير متعلم) وأن جودة العينة تعتمد على قدرة الباحث في توزيع الاستبانة على أجزاء مختلفة داخل المنطقة الواحدة (McGivern, 2003, p: 177-179).

وعلية فقد تم توزيع (500) استبانة عن كافة المناطق في مدينة مأدبا بالتساوي بمعدل (100) استبانة لكل منطقة، واسترداد ما مجموعه (480) استبانة كان منها (415) استبانة صالحة للتحليل، واستبعاد (65) استبانة نظراً لوجود عدة أسئلة لم تتم الإجابة عليها، وبالتالي

فإن نسبة الاستبانات المستخدمة في التحليل تشكل ما نسبته (83%) من مجموع الاستبانات الموزعة وحسب ما هو مبين في الجدول رقم (3) وان حجم العينة الخاضعة للدراسة يفوق حجم العينة المطلوب في حالة عدم معرفة حجم مجتمع الدراسة الممثلة في المعادلة التالية والتي أشار إليها (Aaker et al., 2001).

حجم العينة= (مربع قيمة Z)×(النسبة المئوية المفترضة للإناث مقابل الذكور في مجتمع ما = 50%)×(1-0.5) مقسوماً على (مربع الخطأ المسموح به)

$$(1.96)^2 \times (0.50) \times (1-0.5) \ / \ (0.05)^2 = 384$$

Z = عدد الأخطاء المعيارية عند مستوى ثقة 95%.

الجدول (3) توزيع الاستبيانات الموزعة والصالحة حسب مناطق عينة البحث

الرقم	الأحياء السكنية	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة
1	الحي الغربي	100	86
2	الحي الجنوبي	100	77
3	وسط المدينة	100	89
4	الحي الشمالي	100	91
5	الحي الشرقي	100	72
المجموع		**500**	**415**

5.3 خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة من العوامل الديموغرافية التي تتعلق بالأمور الشخـصية والوظيفيـة من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، وتبين النتائج المشار إليهـا فـي الجـداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث (العمر، الدخل الشهري، طبيعة العمل، المـستوى التعليمي، مكان السكـن، والديانة).

العمر:

الجدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر

العمـــــر	التكرار	النسبة المئوية
20-24 سنة	80	%19.27
25- 29 سنة	219	%52.77
30-34 سنة	116	%27.96
المجموع	**415**	**%100**

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن أعلى النسبة من أفراد العينة هن من الـشابات اللـواتي تراوحت أعمارهن ضمن الفئة العمرية (25-29) بنسبة 52.8%، في حين بلغت أدنـى نـسبة 19.27% وهي للشابات التي تراوحت أعمارهن ضمن الفئة العمرية (20-24).

المؤهل العلمي:

الجدول رقم (5): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
التوجيهي فأقل	24	%5.8
دبلوم متوسط	113	%27.2
بكالوريوس	239	%57.6
دراسات عليا	39	%9.4
المجمـــوع	**415**	**%100**

تظهر بيانات الجدول رقم (5) بأن توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي كـــان كمـــا يلي: (57.6%) من المبحوثات هن من الحاصلات على شهادة البكالوريوس (الجامعيات)، يليها خريجات كليات المجتمع بنسبة (27.2%) ، ثم الدراســـات العليـــا بنـــسبة (9.4%) ، وأخيـــراً الحاصلات على شهادة الثانوية العامة فأقل بنسبة (5.8%).

طبيعة العمل:

الجدول رقم (6): التكرارات والنسب المئوية لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية
معلمة (المديرة، المساعدة، المرشدة تربوية، أمينة المكتبة)	234	%56.39
وظيفة إدارية (سكرتيرة، خدمة العملاء، كاتبة، محاســبة، مدخلة بيانات، ..)	116	%27.95
وظيفة فنية (محامية، طبية، ممرضة، مبرمجة،...)	65	%15.66
المجمــــوع	**415**	**%100**

تظهر بيانات الجدول رقم (6) أن نسبة العاملات في قطاع التعليم بلغت (56.39%)، وهي النسبة الأعلى، في حين بلغت نسبة العاملات في الوظائف الإدارية (27.95%)، في حين أن أقل نسبة كانت لفئة العاملات في الوظائف الفنية حيث بلغت (15.66%).

الدخل الشهري:

الجدول رقم (7): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 400 دينار	225	%54.2
400- أقل من 800 دينار	154	%37.1
800- فأكثر	36	%8.7
المجموع	**415**	**%100**

أظهرت النتائج أن مستويات الدخل لأفراد عينة الدراسة كانت كما يلي: فئة (أقل من 400 دينار) فقد جاءت بأعلى نسبة (54.2%)، تليها فئة (400- أقل من 800) بنسبة (37.10%) أما فئة (800 فأكثر) فقد جاءت بأقل بنسبة (8.7%). تميزت عينة الدراسة تبعاً لنتائج السابقة أن معظم أفراد العينة هن من العاملات في قطاع التعليم، وتراوحت أعمارهن ضمن فئة (25-29) سنة، والحاصلات على شهادة البكالوريوس، عند مستوى الدخل للمعلمة أقل من 400 دينار.

مكان السكن:

الجدول رقم (8): التكرارات والنسب المئوية لمتغير مكان السكن

مكان السكن	التكرار	النسبة المئوية
الحي الغربي	86	%20.7
الحي الجنوبي	77	%18.6
وسط المدينة	89	%21.5
الحي الشمالي	91	%21.9
الحي الشرقي	72	%17.30
المجمـــوع	**415**	**%100**

تظهر بيانات الجدول رقم (8) أن نسبة المستجيبات من الحي الشمالي هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة، إذ بلغت (21.9%)، بينما نسبة المستجيبات من الحي الشرقي هي الأدنى إذ بلغت ما نسبته (17.3%) ومن الملاحظ أن النسب بين الأحياء متقاربة وذلك لإتباع أسلوب العينة الحصصية حيث تم توزيع (500) استبانة عن كافة الأحياء في مدينة مأدبا بالتساوي بمعدل (100) استبانة لكل حي.

الديانة:

الجدول رقم (9): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الديانة

الديانة	التكرار	النسبة المئوية
مسلمة	334	%80.5
مسيحية	81	%19.5
المجمـــوع	**415**	**%100**

تظهر بيانات الجدول رقم (9) أن نسبة المستجيبات ذات الديانة الإسلامية هي الأعلى في عينة هذه الدراسة، إذ بلغت (80.50%)، بينما المستجيبات ذات الديانة المسيحية إذ بلغـت مـا نسبته (19.5%) وهي عالية نسبياً والسبب في ذلك يعود إلى تمركز المـسيحيين فـي شـمال وجنوب الأردن وبخاصة مدينة مأدبا التي هي مكان إجراء الدراسة.

6.3 أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين في جمع البيانات هما:

1: المصادر الثانوية:

وهي المعلومات المتوفرة في المكتبات، وقواعـد البيانـات الإلكترونيـة مـن الكتـب، والدوريات العلمية العربية، والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، والرسائل العلميـة الـسابقة ذات العلاقة بالبحث.

2: المصادر الأولية:

تتمثل أداة الدراسة في استبانه تم تطويرها لتناسب طبيعة الدراسة وعنوانها، وقـد تـم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة في المتغيرات التابعـة والمـستقلة، واعتمادا على ما تم طرحه نظريا في أدبيات كل من الجماعات المرجعيـة، الـصورة الذاتيـة وأساليب القرارات الشرائية، بالإضافة إلى الاستفادة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانـات في الدراسات السابقة.

وفيما يلي توضيح لكيفية قياس متغيرات الدراسة:

الجماعات المرجعية: تمت الاستعانة بدراسة كل من (شطناوي، 1993) (السرابي، 2009) (الزعبي، 2008) (ماريا، 2000) في قياس بعد الجماعات المرجعية والذي اشتمل على (10) فقرات "من فقرة 1 إلى فقرة 10"، وقد قامت الباحثة بإجراء عدد من التعديلات ليتلاءم المقياس وطبيعة الدراسة الحالية.

الصورة الذاتية: تم قياس الصورة الذاتية من خلال مقياس يتألف من (6) فقرات (من فقرة 11 إلى فقرة 16) تمت صياغتها بالاستعانة بدراسات كل من (Shu et al., 2013) و(Abdallat, 2012) وقد قامت الباحثة بإجراء عدد من التعديلات ليتلاءم المقياس وطبيعة الدراسة الحالية.

أساليب القرارات الشرائية: تم قياس خصائص أساليب القرارات الشرائية من خلال مقياس (Sproles and Kandall, 1986) والذي يتكون من (30) عبارة تمت صياغتها بالاستعانة بدراسة كل من (Kong and Song, 2011) و(Mokhlis, 2009) موزعة على ستة متغيرات فرعية: (وعي المستهلك الفرد للجودة، وعي المستهلك للعلامة التجارية، وعي الموضة، متعة المستهلك بالتسوق، وعي المستهلك للسعر، العفوية في الشراء)، ويبين الجدول (10) توزيع فقرات المقياس على أساليب القرارات الشرائية كما يلي:

الجدول (10): توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس أساليب القرارات الشرائية

الرقم	الأسلوب	العبارات
1	وعي المستهلك بالموضة	22-17
2	وعي المستهلك للعلامة التجارية	25-23
3	وعي المستهلك الفرد للجودة	32-26
4	وعي المستهلك للسعر	37-33
5	العفوية في الشراء	43-38
6	متعة المستهلك بالتسوق	46-44

ومن ناحية أخرى فقد تم تحديد مستويات الإجابة لفقرات الاستبانة على النحو التالي:

أولاً: الفقرات (1.1، 1.2، 1.3، 1.4)

الجدول (11): مقياس ليكرت الخماسي

خيارات الإجابة	غالباً جداً	غالباً	أحياناً	نادراً	نادراً جداً
درجة مستوى الإجابة	5	4	3	2	1

ثانيا: وقد تم قياس باقي الفقرات بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول (12):

جدول (12)

مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في أداة الدراسة

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم بيان الأهمية النسبية، ترتيب الفقرات في المجال الواحد، والاتجاه العام لفقرات الاستبانة من خلال من ما يلي:

1. درجة الموافقة القوية وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.68) وبنسبة مئوية أكبر من (73.6%) وتعني اتجاه قوي.
2. درجة الموافقة المتوسطة وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.34-3.67) وبنسبة مئوية (46.8%-73.5%) وتعني اتجاه متوسط القوة.
3. درجة الموافقة الضعيفة وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.33) وبنسبة مئوية أقل من (46.6%) وتعني اتجاه ضعيف.

ولإختبار فرضيات الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية واختبار تحليل التباين الأحادي وتحليل التباين الثنائي وتحليل الانحدار المتعدد.

7.3 إختبار صدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري:

عُرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التسويق وإدارة الأعمال حسب (الملحق رقم 1) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

كما تم توزيع الاستبانة على مجموعة من (20) شخص من أفراد مجتمع الدراسة للتأكد من فهم المحتوى، ولقد تم إجراء التعديلات بناء على ذلك، واعتبرت الباحثة هذه الإجراءات بمثابة الصدق الظاهري للأداة وأنها صالحة لقياس ما وضعت من أجله. وخرجت الاستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح في (ملحق رقم 2).

8.3 إختبار ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمته أكبر من (0.60) (Sekaran, 2006: p:311)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (13)، نجد أن نتيجة كرونباخ ألفا الكلية كانت

(0.85)، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

الجدول (13): معاملات الثبات لأداة الدراسة وأبعادها

الثبات لأداة الدراسة وأبعادها		معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
الجماعات المرجعية		0.75
الصورة الذاتية		0.70
أساليب القرارات الشرائية	وعي المستهلك بالموضة	0.68
	وعي المستهلك للعلامة التجارية	0.61
	وعي المستهلك الفرد للجودة	0.66
	وعي المستهلك للسعر	0.73
	العفوية في الشراء	0.65
	متعة المستهلك بالتسوق	0.75
الثبات الكلي لأساليب القرارات الشرائية		0.80
الثبات الكلي لأداة الدراسة		**0.85**

9.3 إجراءات الدراسة:

بعد اختيار عينة الدراسة، قامت الباحثة بزيارة المـدارس والمستـشفيات وصـيدليات ومتاجر الألبسة حسب الأحياء المشار إليها أعلاه حيث تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينـة بعد توضيح هدف الدراسة. ولقد استغرقت عملية توزيع وجمع الاستبيانات مدة خمسة أسـابيع ابتدءاً من شهر نيسان 2014. بعد ذلك قامت الباحثة بإدخـال البيانـات ومعالجتهـا إحـصائيا بالحاسب الآلي عن طريق برنامج SPSS ومن ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليـل الوصفي وإختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ- **الإحصاء الوصفي**: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصـف إجابـاتهم، مـن خـلال استخدام ما يلي:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخـصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الإستبانة.

ثانياً: الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقيـاس متوسـط إجابـات أفراد العينة على أسئلة الإستبانة.

ثالثاً: الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ب- الإحصاء التحليلي: استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي للعلـوم الاجتماعيـة **(SPSS)** وذلك ليتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

أولاً: أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): حيث تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات فئات المتغيرات (**Categorical Variables**) لأكثر من فئتين.

ثانياً: أسلوب تحليل التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction): عند مستوى ثقة (95%): حيث تم استخدامه لتحديد فيما اذا كان للإختلاف العوامل الديموغرافية أي آثر على متغيرات الدراسة.

ثالثاً: أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Standard Multiple Regression Analysis):

حيث تم استخدامه لبيان مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وقبل استخدام هذا الأسلوب فقد تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة مدار البحث Multicollinearity (r = 0.42) بالإضافة إلى أن البيانات تستوفي شروط التوزيع الطبيعي وحسب ما هو مشار إليه في الملحق رقم (4). وأن قيم معامل الانحراف (Skewness) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية يساوي (0.74-) و (-0.49) على التوالي، وهي أكبر بقليل من ضعفي الخطأ المعياري للجماعات المرجعية والصورة الذاتية. مما يعني أن بيانات الدراسة تقترن بالتوزيع الطبيعي (Howell, 1997).

رابعاً: مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل دل ذلك على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وإختبار الفرضيات

1.4 مقدمة

2.4 التحليل الوصفي

3.4 إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1.4 المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الأوليـــة إحصائياً، والتي تمثل آراء الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا حول شرائهن الملابــس.

ويتكون هذا الفصل من جزأين:

1- التحليل الوصفي (Description analysis) من حيث بيان قيم المتوســطات الحــسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى بيان أهميتها النسبية والاتجــاه العام لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

2- اختبار فرضيات الدراسة.

2.4 التحليل الوصفي:

عرض نتائج تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات وأبعاد الدراسة:

1.2.4 الجماعات المرجعية:

الجدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الجماعات المرجعية

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
1	أقوم بشراء ملابسي					
	1.1 بعد اخذ رأي واقتراحات والدتي	3.785	1.295	%75.70	9	قوي
	1.2 بعد اخذ رأي واقتراحات أخواتي	4.007	1.044	%80.14	2	قوي
	1.3 بعد اخذ رأي واقتراحات صديقاتي	3.595	1.324	%71.90	12	متوسط
	1.4 بعد اخذ رأي واقتراحات زميلاتي في العمل	2.530	1.294	%50.60	13	متوسط
2	استمع لآراء واقتراحات الآخرين عند شرائي للملابس	4.012	1.055	%80.24	1	قوي
3	أعطي أهمية لما يقوله الآخرون عند شرائي للملابس	3.870	1.135	%77.40	6	قوي
4	اعتمد على تجارب غيري عند شرائي للملابس	3.920	1.121	%78.40	4	قوي
5	اشعر بأنه من المهم جدا بالنسبة لي أن يعجب الآخرون بما أقوم بشرائه من الملابس	4.002	1.181	%80.04	3	قوي
6	اقتدي بشخص او مجموعة من الأشخاص في شراء الملابس	3.887	1.181	%77.74	5	قوي
7	استشير الغير عند تعدد الماركات في عملية الشراء	3.860	1.190	%77.20	7	قوي
8	استمع لآراء واقتراحات الآخرين لتجنب شراء ملابس لا تتناسب مع ما هو سائد اجتماعياً	3.761	1.148	%75.22	11	قوي
9	استمع لآراء واقتراحات الآخرين للحصول على معلومات وخبرات لا املكها	3.798	1.034	%75.96	8	قوي
10	أحاول تقليد الجماعة التي انتمي إليها في قراراتي الشرائية للملابس	3.776	1.163	%75.52	10	قوي
	المؤشر الكلي	**3.754**	**0.530**	**%75.08**		**قوي**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقدراه (3.754) بنسبة (75.08%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.530) مما يشير إلى أن مستوى أهمية الجماعات المرجعية مرتفع النسبة عند قيام الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا بشراء الملابس.

يشير الجدول رقم (14) إلى أن الفقرة "استمع لآراء واقتراحات الآخرين عند شرائي للملابس" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.012) وبانحراف معياري مقداره (1.055)، تلتها الفقرة "أقوم بشراء ملابسي بعد اخذ رأي واقتراحات أخواتي" بمتوسط حسابي مقداره (4.007) وبانحراف معياري مقداره (1.044)، تلتها الفقرة "اشعر بأنه من المهم جدا بالنسبة لي أن يعجب الآخرون بما أقوم بشرائه من الملابس" بمتوسط حسابي مقداره (4.002) وبانحراف معياري مقداره (1.181)، تلتها الفقرة "اعتمد على تجارب غيري عند شرائي للملابس" بمتوسط حسابي مقداره (3.92) وبانحراف معياري مقداره (1.121)، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة "أقوم بشراء ملابسي بعد اخذ رأي واقتراحات زميلاتي في العمل" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.530) وبانحراف معياري مقداره (1.294).

2.2.4 الصورة الذاتية:

الجدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الصورة الذاتية

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
11	اشعر بأن شراء الملابس ذات الجودة العالية تزيد من احترام الفرد لذاته.	3.788	1.266	%75.76	4	قوي
12	اشتري الملابس التي تعكس صفاتي الشخصية.	4.236	0.897	%84.72	1	قوي
13	اشتري الملابس التي تتناسب مع مركزي الاجتماعي.	4.043	0.889	%80.86	3	قوي
14	اشتري الملابس التي تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع الذي أعيش فيه.	4.111	0.465	%82.22	2	قوي
15	اشتري ملابسي لأغراض التباهي والتفاخر	2.532	1.262	%50.64	6	متوسط
16	أفضل شراء الملابس ذات ماركة تجارية مشهورة	3.634	1.319	%72.68	5	متوسط
	المؤشر الكلي	**3.724**	**0.568**	**%74.48**		**قوي**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.724) بنسبة (74.48%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.568) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية للصورة الذاتية عالية لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس.

ويشير الجدول رقم (15) إلى أن الفقرة "اشتري الملابس التي تعكس صفاتي الشخصية" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.236) وبانحراف معياري مقداره (0.897)، تلتها الفقرة "اشتري الملابس التي تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع الذي أعيش فيه" بمتوسط حسابي مقداره (4.111) وبانحراف معياري مقداره (0.465)، ومن ناحية أخرى فقد حصلت الفقرة "اشتري ملابسي لأغراض التباهي والتفاخر" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.532) وبانحراف معياري مقداره (1.262)، تلتها الفقرة "أفضل شراء الملابس ذات ماركة تجارية مشهورة" بمتوسط حسابي مقداره (3.634) وبانحراف معياري مقداره (1.319).

3.2.4 أساليب القرارات الشرائية:

1.3.2.4 إدراك المستهلك للموضة:

الجدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات إدراك المستهلك للموضة

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
17	أتابع المعلومات التجارية (الانترنت،.التلفاز، والنشرات التجارية) للاطلاع على احدث موديلات الملابس.	3.930	1.248	%78.60	2	قوي
18	أتابع المجلات المتخصصة في الأزياء للإطلاع على ما هو حديث من الأزياء.	3.696	1.251	%73.92	4	قوي
19	أعطي أهمية كبيرة للتصاميم الجذابة للملابس.	3.732	1.275	%74.64	3	قوي
20	عندما أجد الموديل الذي يناسبني من الألبسة أقوم بشرائه دون تردد.	4.060	1.023	%81.20	1	قوي
21	أقوم بشراء ملابسي بناء على الموضة الحديثة.	3.646	1.221	%72.92	5	متوسط
22	انفق جزء كبير من دخلي الشهري على الملابس للحصول احدث موديلات الملابس.	2.742	1.294	%54.84	6	متوسط
	المؤشر الكلي	3.634	0.755	%72.68		متوسط

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.634) بنسبة (72.68%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.755) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية لأسلوب إدراك المستهلك للموضة متوسطة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. ويشير الجدول رقم (16) إلى أن الفقرة "عندما أجد الموديل الذي يناسبني من الألبسة أقوم بشرائه دون تردد" قد أحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.060) وبانحراف معياري قدره (1.023)، تلتها الفقرة "أتابع المعلومات التجارية (الانترنت، التلفاز، والنشرات التجارية) للاطلاع على احدث موديلات الملابس" بمتوسط حسابي مقداره (3.930) وبانحراف معياري

قدره (1.248)، في المقابل فقد حصلت الفقرة "انفق جزء كبير من دخلي الشهري على الملابس للحصول احدث موديلات الملابس" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.742) وبانحراف معياري قدره (1.294)، تلتها الفقرة "أقوم بشراء ملابسي بناء على الموضة الحديثة" بمتوسط حسابي مقداره (3.646) وبانحراف معياري قدره (1.221).

2.3.2.4 إدراك المستهلك للعلامة التجارية:

الجدول (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات إدراك المستهلك للعلامة التجارية

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
23	تقدم المتاجر ذات السمعة تشكيلة من ماركات الملابس	3.595	1.228	%71.90	2	متوسط
4	أشتري العلامة التجارية المفضلة باستمرار	3.723	1.248	%74.46	1	قوي
25	أتنقل من متجر إلى آخر بقصد المقارنة بين الماركات التجارية المختلفة عند شراء الملابس	3.226	1.416	%64.52	3	متوسط
	المؤشر الكلي	**3.515**	**0.859**	**%70.30**		**متوسط**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.515) بنسبة (70.30%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.859) مما يشير إلى أن الاهمية النسبية لأسلوب إدراك المستهلك للعلامة التجارية متوسطة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. ويشير الجدول رقم (17) إلى أن الفقرة "أشتري العلامة التجارية المفضلة باستمرار" قد أحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.723) وبانحراف معياري قدره (1.248)، ومن ناحية أخرى فقد حصلت الفقرة "أتنقل من متجر إلى آخر بقصد المقارنة بين الماركات

التجارية المختلفة عند شراء الملابس" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.226) وبانحراف معياري قدره (1.416).

3.3.2.4 إدراك المستهلك للجودة:

الجدول (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات إدراك المستهلك للجودة

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
26	أرى أن الملابس المرتفعة السعر تتصف بالجودة العالية.	3.349	1.288	%66.98	6	متوسط
27	اشتري الملابس ذات الجودة العالية.	3.598	1.165	%71.96	3	متوسط
28	اشتري الملابس ذات الجودة المتوسطة.	3.484	1.183	%69.68	5	متوسط
29	اشتري الملابس ذات الجودة المنخفضة.	2.593	1.328	%51.86	7	متوسط
30	اشتري الملابس ذات المنشأ الأجنبي.	3.523	1.239	%70.46	4	متوسط
31	اشتري الملابس ذات المنشأ المحلي.	3.757	0.882	%75.14	1	قوي
32	أرى بان العلامة التجارية مؤشر حقيقي لجودة الملابس.	3.648	1.113	%72.96	2	متوسط
	المؤشر الكلي	**422**	**0.640**	**%68.44**		**متوسط**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.422) بنسبة (68.44%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.64) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية لأسلوب إدراك المستهلك للجودة متوسطة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. ويشير الجدول رقم (18) إلى أن الفقرة "اشتري الملابس ذات المنشأ المحلي" قد أحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.757) وبانحراف معياري مقداره (0.882)، تلتها الفقرة "أرى بان العلامة التجارية مؤشر حقيقي لجودة الملابس" بمتوسط حسابي مقداره (3.648) وبانحراف معياري مقداره (1.113)، تلتها الفقرة "اشتري الملابس ذات الجودة العالية" بمتوسط حسابي مقداره (3.598) وبانحراف معياري مقداره (1.165). وفي المقابل، فقد حصلت الفقرة "اشتري الملابس ذات الجودة المنخفضة" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (2.593) وبانحراف

معياري مقداره (1.328)، تلتها الفقرة "أرى أن الملابس المرتفعة السعر تتصف بالجودة العالية" بمتوسط حسابي مقداره (3.349) وبانحراف معياري مقداره (1.288).

4.3.2.4 إدراك المستهلك للسعر:

الجدول (19) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات إدراك المستهلك للسعر

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
33	اشتري الملابس ذات الأسعار المرتفعة.	3.120	1.179	%62.4	5	متوسط
34	اشتري الملابس ذات الأسعار المتوسطة.	3.677	1.034	%73.54	4	متوسط
35	أتنقل بين المحلات للتعرف على الأسعار عند شرائي للملابس.	3.867	1.054	%77.34	2	قوي
36	أفضل الشراء من المحلات التي تسمح لي بإعادة واسترجاع نقودي عند شراء الملابس	3.949	1.083	%78.98	1	قوي
37	اشتري عدة أنواع من الملابس عند وجود تنزيلات	3.863	1.123	%77.26	3	قوي
	المؤشر الكلي	**3.695**	**0.563**	**%73.90**		**قوي**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.695) بنسبة (73.90%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.563) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية لأسلوب إدراك المستهلك للسعر عالية لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. ويشير الجدول رقم (19) إلى أن الفقرة "أفضل الشراء من المحلات التي تسمح لي بإعادة واسترجاع نقودي عند شراء الملابس" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.949) وبانحراف معياري مقداره (1.083)، تلتها الفقرة أتنقل بين المحلات للتعرف على الأسعار عند شرائي للملابس" بمتوسط حسابي مقداره (3.867) وبانحراف معياري مقداره (1.054)، وفي المقابل، فقد حصلت الفقرة "اشتري الملابس ذات الأسعار المرتفعة" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.120) وبانحراف معياري مقداره (1.179).

5.3.2.4 العفوية في الشراء:

الجدول (20) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات العفوية في الشراء

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
38	لا يوجد الوقت الكافي لدي في البحث عن المعلومات عند قيامي بشراء الملابس.	3.802	1.142	%76.04	2	قوي
39	أقوم بشراء بعض الملابس لم اخطط لشرائها من قبل.	3.793	1.178	%75.86	3	قوي
40	لا أقوم بشراء ملابسي بعناية كافية.	3.113	1.318	%62.26	6	متوسط
41	لا ارغب في البحث عن موديلات الملابس في أكثر من متجر.	3.720	1.239	%74.40	5	قوي
42	لا ارغب في التنقل من متجر إلى آخر في البحث عن معلومات تتعلق بأسعار الملابس.	3.754	1.262	%75.08	4	قوي
43	أقوم بزيارة عدة متاجر للاطلاع على ما هو جديد من موديلات تتعلق بالملابس.	3.831	1.180	%76.62	1	قوي
	المؤشر الكلي	**3.669**	**0.600**	**%73.38**		**متوسط**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.669) بنسبة (73.38%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.600) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية لأسلوب العفوية في الشراء متوسطة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. ويشير الجدول رقم (20) إلى أن الفقرة "أقوم بزيارة عدة متاجر للاطلاع على ما هو جديد من موديلات تتعلق بالملابس" قد أحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.831) وبانحراف معياري مقداره (1.180)، تلتها الفقرة "لا يوجد الوقت الكافي لدي في البحث عن المعلومات عند قيامي بشراء الملابس" بمتوسط حسابي مقداره (3.802) وبانحراف معياري مقداره (1.142)، ومن ناحية أخرى، قد حصلت الفقرة "لا أقوم بشراء ملابسي بعناية كافية" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (3.113) وبانحراف معياري مقداره (1.318).

6.3.2.4 متعة التسوق:

الجدول (21) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات متعة التسوق

	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب في المجال	الاتجاه العام
44	اعتبر التسوق مصدر من مصادر التسلية لي	3.641	1.275	%72.82	3	متوسط
45	أشعر بحياة ممزوجة بالمرح والنشوة عندما أتسوق لشراء ملابسي	3.858	1.214	%77.16	1	قوي
46	تكمن عملية التسويق في التعرف على ما هو جديد من أزياء	3.773	1.128	%75.46	2	قوي
	المؤشر الكلي	**3.757**	**0.912**	**%75.14**		**قوي**

حقق هذا المتغير وسطًا حسابيًا مقداره (3.757) بنسبة (75.14%) من المقياس الكلي، وبانحراف معياري قدره (0.912) مما يشير إلى أن الأهمية النسبية لأسلوب متعة التسوق عالية لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شرائهم للملابس. يشير الجدول رقم (21) إلى أن الفقرة "أشعر بحياة ممزوجة بالمرح والنشوة عندما أتسوق لشراء ملابسي" قد أحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3.858) وبانحراف معياري مقداره (1.214)، وقد حصلت الفقرة "اعتبر التسوق مصدر من مصادر التسلية لي" على أقل المتوسطات الحسابية (3.641) وبانحراف معياري مقداره (1.275).

3.4 إختبار الفرضيات:

1.3.4 الفرضية الأولى:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للموضة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (22) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على إدراك الموضة

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.47	0.22	57.73	0.00	0.18	3.82	0.001
الصورة الذاتية					0.36	7.52	0.00

يشير الجدول رقم (22) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للموضة حيث أن قيمة (F=57.73) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 22% من مقدار التغير في إدراكهن للموضة.
- تشير قيم Beta إلى أن تأثير الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير إدراكهن للموضة (Beta = 0.36) مقارنة بتأثير الجماعات المرجعية (Beta = 0.18) علماً بأن معاملي Beta لكلا المتغيرين ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للموضة".

2.3.4 الفرضية الثانية:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة تجارية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

الجدول رقم (23) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على إدراك العلامة التجارية

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.42	0.18	44.31	0.00	0.16	3.16	0.002
الصورة الذاتية					0.33	6.73	0.00

يشير الجدول رقم (23) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية حيث أن قيمة (F=44.31) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 18% من مقدار التغير في إدراكهن للعلامة التجارية.
- تشير قيم Beta إلى أن تأثير الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير إدراكهن للعلامة التجارية (Beta = 0.33) مقارنة بتأثير الجماعات المرجعية (Beta = 0.16) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية".

3.3.4 الفرضية الثالثة:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

الجدول رقم (24) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على إدراك الجودة

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.53	0.28	81.59	0.00	0.25	5.44	0.00
الصورة الذاتية					0.38	8.22	0.00

يشير الجدول رقم (24) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة حيث أن قيمة (F=81.59) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 28% من مقدار التغير في إدراكهن للجودة.
- تشير قيم Beta إلى أن تأثير الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير إدراكهن للجودة (Beta = 0.38) مقارنة بتأثير الجماعات المرجعية (Beta = 0.25) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة".

4.3.4 الفرضية الرابعة:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للسعر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

الجدول رقم (25) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على إدراك السعر

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.33	0.11	25.30	0.00	0.20	3.91	0.00
الصورة الذاتية					0.19	3.76	0.00

يشير الجدول رقم (25) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للسعر حيث أن قيمة (F=25.30) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 11% من مقدار التغير في إدراكهن للسعر.
- تشير قيم Beta إلى أن الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير إدراكهن للسعر (Beta = 0.20) مقارنة بالصورة الذاتية (Beta = 0.19) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للسعر".

5.3.4 الفرضية الخامسة:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على العفوية في الشراء لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (26) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على العفوية في الشراء

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.41	0.17	41.68	0.00	0.29	5.84	0.00
الصورة الذاتية					0.19	3.92	0.00

يشير الجدول رقم (26) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على العفوية في الشراء لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا حيث أن قيمة ($F=41.68$) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 17% من مقدار التغير في العفوية في الشراء.
- تشير قيم Beta إلى أن الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير عفويتهن في الشراء ($Beta = 0.29$) مقارنة بالصورة الذاتية ($Beta = 0.19$) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على العفوية في الشراء لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا".

6.3.4 الفرضية السادسة:

"لا يوجد تأثير للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على متعة التسوق لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ".

الجدول رقم (27) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة (الجماعات المرجعية والصورة الذاتية) على متعة التسوق

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.28	0.08	18.09	0.00	0.19	3.65	0.00
الصورة الذاتية					0.15	2.81	0.005

يشير الجدول رقم (27) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على متعة التسوق لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا حيث أن قيمة (F=18.09) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا ما نسبته 8% من مقدار التغير في متعة التسوق.
- تشير قيم Beta إلى أن الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير متعة التسوق (Beta = 0.19) مقارنة بالصورة الذاتية (Beta = 0.15) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على متعة التسوق لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا".

7.3.4 الفرضية السابعة:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة) للشابات العاملات في مدينة مأدبا".

الجدول رقم (28) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة)

المتغيرات المستقلة	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	0.63	0.40	135.64	0.00	0.32	7.69	0.00
الصورة الذاتية					0.42	10.00	0.00

يشير الجدول رقم (28) إلى ما يلي:

- أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة) لدى الشابات العاملات في مدينة مأدبا حيث أن قيمة ($F=135.64$) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) فقد فسرا العاملين المستقلين ما نسبته 40% من مقدار التغير في أساليب القرارات الشرائية (مجتمعة).
- تشير قيم Beta إلى أن الصورة الذاتية هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية مجتمعة ($Beta = 0.42$) مقارنة بتأثير الجماعات المرجعية ($Beta = 0.32$) علماً بأن معاملي Beta ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية مجتمعة للشابات العاملات في مدينة مأدبا".

8.3.4 الفرضية الثامنة:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤0.05) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للموضة تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (29) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والموضة

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير (Partial ETA Square)
العمر	1.200	1	1.200	.075	.784	.000
مستوى التعليم	86.169	3	28.723	1.455	.226	.011
الدخل الشهري	97.092	2	48.546	2.459	.087	.012
الديانة	74.800	1	74.800	4.696	.031	.011
طبيعة العمل	260.147	2	130.074	6.590	.002	.032

يشير الجدول رقم (29) إلى ان الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا هما العاملان الوحيدان اللذان يؤثران فقط على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والموضة بحجم تأثير مقداره (1%) و(3%) على التوالي، كون قيم F ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤0.05). وان حجم هذا التأثير ضعيف حسب ما أشار إليه (Cohen, 1988).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثران إيجابياً على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية وإدراكهن للموضة عند مستوى معنوية (α ≤0.05) بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) للمتغيرات الديموغرافية الأخرى".

9.3.4 الفرضية التاسعة:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤0.05) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للعلامة التجارية تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (30) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والعلامة التجارية

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير (Partial ETA Square)
العمر	.182	1	.182	.033	.856	.000
مستوى التعليم	7.396	3	2.465	.369	.776	.003
الدخل الشهري	5.774	2	2.887	.432	.650	.002
الديانة	3.343	1	3.343	.605	.437	.001
طبيعة العمل	36.203	2	18.101	2.708	.068	.013

يشير الجدول رقم (30) إلى ان جميع العوامل اليموغرافية ليس لها تأثير على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية كون قيم (F) ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤0.05). وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية والتي تشير إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤0.05) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية.

10.3.4 الفرضية العاشرة:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للجودة تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (31) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والجودة

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير(Partial ETA Square)
العمر	3.082	1	3.082	.213	.645	.001
مستوى التعليم	29.791	3	9.930	.504	.680	.004
الدخل الشهري	63.235	2	31.618	1.604	.202	.008
الديانة	17.335	1	17.335	1.196	.275	.003
طبيعة العمل	62.196	2	31.098	1.578	.208	.008

يشير الجدول رقم (31) إلى ان جميع العوامل الديموغرافية ليس لها تأثير على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة كون قيم (F) ليست ذات دلالات إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α). وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية: "والتي تشير إلى عدم وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للجودة تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية".

11.3.4 الفرضية الحادية عشر:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥0.05) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا على إدراكهن للسعر تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية ".

لقد تم إختبار هذه الفرضية بإستخدام إختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (32) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والسعر

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير(Partial ETA Square)
العمر	1.197	1	1.197	.174	.677	.00
مستوى التعليم	34.155	3	11.385	1.489	.217	.011
الدخل الشهري	67.381	2	33.691	4.406	.013	.021
الديانة	36.646	1	36.646	5.325	.022	.013
طبيعة العمل	74.490	2	37.245	4.870	.008	.024

يشير الجدول رقم (32) إلى ان الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا ودخلهن الشهري تؤثر على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراكهن للسعر بحجم تأثير لا يزيد مقداره عن (2%) كون قيم (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥0.05). وان حجم هذا التأثير ضعيف حسب ما أشار إليه (Cohen, 1988).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا ودخلهن الشهري تؤثر إيجابياً على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراكهن للسعر عند مستوى معنوية (α ≥0.05) بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≥ 0.05) للمتغيرات الديموغرافية الأخرى".

12.3.4 الفرضية الثانية عشر:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على اتجاهات الشابات العاملات في مدينة مأدبا نحو العفوية في الشراء تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية ".

لقد تم إختبار هذه الفرضية بإستخدام إختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA-Interaction) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (33) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة والعفوية في الشراء

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير(Partial ETA Square)
العمر	1.426	1	1.426	.133	.715	.000
مستوى التعليم	61.917	3	20.639	1.654	.176	.012
الدخل الشهري	170.850	2	85.425	6.846	.001	.033
طبيعة العمل	53.211	2	26.605	2.132	.120	.010
الديانة	57.313	1	57.313	5.345	.021	.013

يشير الجدول رقم (33) إلى ان الديانة والدخل الشهري للشابات العاملات في مدينة مأدبا هما العاملان الوحيدان اللذان يؤثران فقط على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة واتجاهاتهن نحو العفوية في الشراء بحجم تأثير مقداره (3%) و(1%) على التوالي، كون قيم (F) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α). وان حجم هذا التأثير ضعيف حسب ما أشار إليه (Cohen, 1988).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "الديانة والدخل الشهري للشابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثران إيجابياً على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) واتجاهاتهن نحو العفوية في الشراء عند مستوى معنوية (0.05≥ α) بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α) للمتغيرات الديموغرافية الأخرى".

13.3.4 الفرضية الثالثة عشر:

"لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α) في تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على اتجاهات الشابات العاملات في مدينة مأدبا نحو متعة التسوق عند الشراء تبعاً لإختلاف العوامل الديموغرافية ".

لقد تم إختبار هذه الفرضية بإستخدام إختبار التباين الثنائي (Two-Way-ANOVA) عند مستوى ثقة (95%).

الجدول (34) إختبار تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة ومتعة التسوق

مصدر التباين	المجموع الكلي لمربع الانحرافات	درجة الحرية	مربع المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة	حجم التأثير(Partial ETA Square)
العمر	55.224	2	55.224	8.114	.005	.020
مستوى التعليم	40.671	3	13.557	1.815	.144	.013
الدخل الشهري	24.665	2	12.333	1.651	.193	.008
طبيعة العمل	14.411	2	7.206	.965	.382	.005
الديانة	8.760	1	8.760	1.287	.257	.003

يشير الجدول رقم (34) إلى ان عمر الشابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثر فقط على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة ومتعة التسوق بحجم تأثير مقداره (2%) كون قيمة (F =8.114) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05≥ α). وان حجم هذا التأثير ضعيف حسب ما أشار إليه (Cohen, 1988).

وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة: "عمر شابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثر إيجابياً على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية ومتعة التسوق عند مستوى معنوية (0.05≥ α) بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) للمتغيرات الديموغرافية الأخرى".

14.3.4 الفرضية الرابعة عشر: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشابات العاملات في مدينة مأدبا تبعاً لمكان السكن من حيث: 1) إدراكهن للموضة، 2) إدراكهن للعلامة التجارية، 3) إدراكهن للجودة، 4) إدراكهن للسعر، 5) العفوية في الشراء، 6) متعة التسوق 7) تأثير الجماعات المرجعية، 8) الصورة الذاتية".

ولإختبار هذه الفرضية، فقد تم استخدام إختبار التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) للعينات بالنسبة لمنطقة السكن، والجدول رقم (35) يبين نتائج ذلك الإختبار.

الجدول رقم (35) نتائج إختبار التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) ابعاد الدراسة تبعاً لمنطقة السكن

أبعاد الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة"F"	مستوى الدلالة
الجماعات المرجعية	بين المجموعات	719.495	4	179.874	3.889	.004
	داخل المجموعات	18961.696	410	46.248		
	المجموع	19681.190	414			
الصورة الذاتية	بين المجموعات	69.028	4	17.257	1.492	.204
	داخل المجموعات	4740.697	410	11.563		
	المجموع	4809.725	414			
الموضة	بين المجموعات	77.668	4	19.417	.946	.437
	داخل المجموعات	8416.910	410	20.529		
	المجموع	8494.578	414			
العلامة التجارية	بين المجموعات	12.294	4	3.073	.460	.765
	داخل المجموعات	2736.631	410	6.675		
	المجموع	2748.925	414			
الجودة	بين المجموعات	216.849	4	54.212	2.750	.028
	داخل المجموعات	8082.187	410	19.713		
	المجموع	8299.036	414			
السعر	بين المجموعات	28.779	4	7.195	.909	.459
	داخل المجموعات	3246.754	410	7.919		
	المجموع	3275.533	414			
العفوية في الشراء	بين المجموعات	109.142	4	27.286	2.126	.077
	داخل المجموعات	5262.771	410	12.836		
	المجموع	5371.913	414			
متعة التسوق	بين المجموعات	18.979	4	4.745	.631	.640
	داخل المجموعات	3081.252	410	7.515		
	المجموع	3100.231	414			

*** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)**

تشير قيم (F) المشار اليها في الجدول رقم (35) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \le 0.05$) تبعاً لإختلاف منطقة السكن الذي انعكس على إختلاف وجهات نظرهن فيما يتعلق بتأثير الجماعات المرجعية وإدراكهن للجودة فقط. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \le 0.05$) لبقية المتغيرات.

ونظراً لعدم إمكانية معرفة مصدر واتجاهات هذه الفروق من خلال قيمة (F) فقد تم استخدام اختبار توكي (Tukey-HSD) للمقارنات البعدية على الأبعاد الدالة إحصائياً، حيث يوضح الجدول رقم (36) نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (36) نتائج اختبار توكي للمقارنات البعدية تبعاً لمنطقة السكن

الأبعاد	منطقة السكن (I)	منطقة السكن (J)	(I-J)	مستوى الدلالة
أدراك الجودة	الحي الجنوبي	الحي الشمالي	2.08791(*)	.021
الجماعات المرجعية	الحي الغربي	الحي الجنوبي	-3.41196(*)	.013
	الحي الجنوبي	وسط المدينة	3.30979(*)	.016

* **ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية** ($\alpha \le 0.05$)

يشير الجدول (36) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \le 0.05$) نتيجة لإختلاف منطقة السكن، وذلك على النحو التالي:

- الشابات العاملات القاطنات في الحي الجنوبي هن أكثر إدراكاً لجودة الملابس من الشابات العاملات القاطنات في الحي الشمالي.
- الشابات العاملات القاطنات في الحي الغربي هن أقل اعتماداً على الجماعات المرجعية من الشابات القاطنات في الحي الجنوبي إلا أنهن أكثر اعتماداً على الجماعات المرجعية من الشابات العاملات القاطنات في وسط المدينة.

وبناءً على ما سبق فإننا نرفض الفرضية العدمية جزئيا وقبول الفرضية البديلة، وذلك على النحو التالي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمنطقة السكن فيما يتعلق بتأثير الجماعات المرجعية وإدراك الجودة بينما لا توجد فروق في إدراكهن للموضة، والعلامة التجارية، السعر، والعفوية في الشراء، متعة التسوق، وتأثير الصورة الذاتية".

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

2.5 التوصيات

3.5 الدراسات المستقبلية

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج:

سيتم في هذا الفصل عرض مجمل نتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثة كإجابة عـن الأسئلة التي تم طرحها، والتي تمثل مشكلة الدراسة.

- **ما خصائص الجماعات المرجعية التي تتأثر بها الشابات العاملات في مدينة مأدبا؟**

تشير نتائج التحليل الوصفي إلى أن الشابات العاملات في مدينــة مأدبــا يــستمعن لآراء واقتراحات الآخرين، ويقمن بشراء ملابسهن بعد اخذ رأي واقتراحات الأخوات، كما أنــه مــن المهم بالنسبة لديهن أن يعجب الآخرين بما يقمن بشرائه من الملابس، كما أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يفضلن الاعتماد على تجارب الغير بدرجة عالية، في حين يقتــدن بــشخص أو مجموعة من الأشخاص ويعطن أهمية لما يقوله الآخرين عند شراء الملابس بدرجة أقــل مــن الاعتماد على تجارب الغير. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصــل إليــه الزعبــي (2008) بــأن المستهلك يفضل الاعتماد على تجارب الغير عند الشراء في حين يعطون أهميــة لمــا يقولــه الآخرون عن السلع المنوي شراؤها بدرجة أقل من الاعتماد على تجارب الغير.

- **ما خصائص الصورة الذاتية للشابات العاملات في مدينة مأدبا ؟**

أن الادراكات والتصورات التي يحملنها الشابات العاملات في مدينــة مأدبــا لملابــسهن تعكس صفاتهن الشخصية وتزيد من احترامهن لذاتهن بدرجة عالية، كما ويأخذن بعين الاعتبار بأن تتناسب مع مركزهن الاجتماعي، وتقاليد المجتمع الذي يعشن فيه، كما أنه يفــضلن شــراء الملابس ذات ماركة تجارية مشهورة لأغراض التباهي والتفاخر بدرجة متوسطة، وتتفق هــذه النتيجة مع ما توصل إليه Birtwistle and Tsim (2005) بأن المرأة توافــق وبــشدة بــأن الملابس تعبر عن شخصيتها وبأنها تعكس صورتها الذاتية أمام الآخرين.

٧ ما خصائص أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا ؟

أولاً: أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يهتمن بشراء الموديل المناسب لهن دون تـردد، وذات التصاميم الجذابة بناءاً على الموضة الحديثة وأحدث الموديلات للملابس من خـلال متابعة المجلات المتخصصة في الازياء والمعلومات التجارية عبـر الانترنـت والتلفـاز، والنشرات التجارية. وتتفق هذه النتيجة مـع مـا توصـل إليـه Kendall and (1986) Sproles و(2012) Azizi و(2009) Mokhlis حيث أشاروا إلـى اهتمـام المـستهلك بشراء الموديل المناسب، وذات التصاميم الجذابة بناءاً على الموضة الحديثة.

ثانياً: أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يعتبرن المتاجر ذات السمعة الجيدة تقدم تـشكيلة واسعة من ماركات الملابس كما ويقمن بشراء العلامة التجارية المفضلة باستمرار، والتنقل من متجر إلى أخر بقصد المقارنة بين الماركات التجارية، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (2009) Yasin بأن المتاجر ذات السمعة العالية تقدم تشكيلة واسعة من الماركات، كما يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية المفضلة باستمرار.

ثالثاً: أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يفضلن شراء الملابس ذات المنشأ المحلي وذات الجودة المتوسطة، كما وينظرن إلى أن العلامة التجارية مؤشر على الجودة، وعدم الاهتمام بشراء الملابس ذات المنشأ الاجنبي ذات الجودة العالية.

رابعاً: أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يفضلن شراء الملابس من المحلات التي تسمح لهن بإعادة واسترجاع نقودهن، كما ويقمن بالتنقل بين المحلات للتعرف علـى الأسـعار وشـراء الملابس ذات الأسعار المتوسطة، في حين يفضلن شراء عدة أنواع من الملابس عنـد وجـود تنزيلات وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليـه Kendall and Sproles (1986) و Yasin

(2009) بأن المستهلك يفضل الشراء عند وجـود تنـزيلات وشـراء السلع ذات الاسعار المتوسطة.

خامساً: ان الشابات العاملات في مدينة مأدبا يقمن بشراء ملابسهن بشكل عفـوي وغيـر مخطط له وليس بعناية كافية، لعدم وجود وقت كافي للبحث عن المعلومات وعدم الرغبـة في البحث عن الملابس بأكثر من متجر، والتنقل من متجر لآخر للبحـث عـن معلومـات تتعلق بالسعر وتتفق هذه النتيجة مع ما توصـل إليـه Kendall and Sproles (1986) و(Yasin (2009.

سادساً: أن الشابات العاملات في مدينة مأدبا يعتبرن التسوق متعة حيـث يـشعرن بحيـاة ممزوجة بالمرح والنشوة عند التسوق وأنه أحد مصادر التـسلية لـديهن، وتكمـن عمليـة التسوق بالتعرف على ما هو جديد من أزياء، تتفق هذه النتيجـة مـع مـا توصـل إليـه Mokhlis (2009) و(Yasin (2009 بإعتبار التسوق متعة ومصدر للتسلية. وتتفق هـذه النتيجة مع ما توصل إليه Kendall and Sproles (1986) بأن التسوق يعتبر جزء مـن مصادر التسلية.

- **هل تختلف العلاقة بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية وبـين أسـاليب القـرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا بـإختلاف العوامـل الديموغرافيـة (العمـر، التحصيل العلمي، الديانة، الدخل الشهري، طبيعة العمل)؟**

1. أن الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثر إيجابياً على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية وإدراكهن للموضة، بينما لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية الأخرى، ولم تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Azizi, 2012) بأن العمر يؤثر على إدراك الموضة وتعزى هذه النتيجة كون أعمار عينة الدراسة شبابية

وتتراوح ما بين (20-34)، و(Wesley et al., 2006) بأن الدخل يؤثر على إدراك الموضة، كما وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Lotfizadeh, 2011) بأنه تختلف أساليب القرارات الشرائية بإختلاف الديانة.

2. جميع العوامل الديموغرافية ليس لها تأثير على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات في مدينة مأدبا للعلامة التجارية، ولم تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Azizi (2012) بأن العمر يؤثر على العلامة التجارية كون أعمار عينة الدراسة تتراوح ما بين (20-43) وهي تمثل مرحلة الشباب، كما أن هذه النتيجة لم تتفق مع ما توصل إليه Azizi (2012) و(Wesley et al., 2006) بأنه يوجد تأثير للدخل على إدراك العلامة التجارية كون الدخل محدود حيث بلغت نسبة ذوي الدخل (أقل من 400 دينار) فقد جاءت بأعلى نسبة (54.2%)، تليها فئة (400- أقل من 800 دينار) بنسبة (37.1%)، أما فئة (800 فأكثر) فقد جاءت بأقل بنسبة (8.7%).
3. جميع العوامل الديموغرافية ليس لها تأثير على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على إدراك الشابات العاملات للجودة، واتفقت نتيجة الدراسة بأنه لا يختلف إدراك الجودة بإختلاف العمر مع دراسة ماريا (2000)، كما أنها لم تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Azizi (2012) بأن العمر يؤثر على إدراك الجودة، و(Wesley et al., 2006) بأنه يوجد تأثير للدخل على إدراك الجودة.
4. الديانة وطبيعة عمل الشابات العاملات في مدينة مأدبا ودخلهن الشهري تؤثر على العلاقة ما بين المتغيرات المستقلة وإدراكهن للسعر، بينما لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية الأخرى. واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة فاخوري (2009)، ولم تتفق مع دراسة الزعبي (2008) ودراسة ماريا (2000)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه

(Lotfizadeh 2011) بأنه تختلف أساليب القرارات الشرائية بإختلاف الديانة حيث بلغت نسبة المستجيبات المسلمات (80.5%) بينما المستجيبات المسيحيات (19.5%) وهي نسبة عالية نسبياً والسبب يعود الى تمركز المسيحيين في شمال وجنوب الأردن وبخاصة مدينة مأدبا.

5. الديانة والدخل الشهري للشابات العاملات في مدينة مأدبا هما العاملان الوحيدان اللذان يؤثران إيجابياً فقط على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية واتجاهاتهن نحو العفوية في الشراء، بينما لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاخوري (2009) ودراسة الزعبي (2008) ودراسة شطناوي (1993) بأنه يختلف تأثير الجماعات المرجعية بإختلاف الدخل، ولم تتفق مع دراسة العتيبي (2000) ودراسة ماريا (2000) بذلك.

6. إن عمر الشابات العاملات في مدينة مأدبا يؤثر إيجابياً على العلاقة ما بين الجماعات المرجعية والصورة الذاتية ومتعة التسوق.

٧ هل توجد فروق بين تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أســـاليب القـــرارات الشرائية نتيجة لإختلاف مكان السكن؟

لا يوجد فرق بين الشابات العاملات بإختلاف مكان سكنهن فيما يتعلق: بإدراكهن للموضة، والعلامة التجارية، والسعر، والعفوية في الشراء، وتأثير الصورة الذاتية لديهن. ولكنه يوجد فرق فيما يتعلق بإدراكهن للجودة، وتأثير الجماعات المرجعية عليهن، حيث أن الشابات العاملات القاطنات في الحي الجنوبي هن أكثر إدراكاً لجودة الملابس من الشابات العاملات القاطنات في الحي الشمالي. أما الشابات العاملات القاطنات في الحي الغربي هن أقل اعتماداً على الجماعات المرجعية من القاطنات في الحي الجنوبي إلا أن

القاطنات في وسط مدينة مأدبا أقل اعتماداً من القاطنات في الحي الجنوبي. وقد يعزى إختلاف تأثير الجماعات المرجعية بإختلاف مكان السكن الى إختلاف الديانة مع عدم إختلاف الصورة الذاتية التي يحملنها الشابات المسلمات والمسيحيات حيث يقمن بشراء الموديل المناسب لهن، وبما يتناسب مع المركز الاجتماعي وعادات وتقاليد المجتمع الذي يعشن فيه وذلك لتجنب شراء الملابس التي لا تتناسب مع ما هو سائد اجتماعياً، فعندما ترتدي لباساً مخالفا للعادات والتقاليد يكون سلوكاً مستهجن وغير مرغوب، علماً بأنهُ يتمركز المسيحيين في الحي الغربي ووسط مدينة مأدبا، وتتفق هذه النتيجة مع العتيبي (2000) يختلف تأثير الجماعات المرجعية بإختلاف مكان السكن ولم تتفق مع دراسة الزعبي (2008).

- **ما أثر الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) على أساليب القرارات الشرائية للشابات العاملات في مدينة مأدبا؟**

فقد أشارت النتائج إلى ما يلي:

1. فسرت الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) ما نسبته (22%) من التغيرات الحاصلة في إدراك الموضة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا، وأن الصورة الذاتية هي الأكثر تأثيراً على إدراك الموضة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن الشابات العاملات يقمن بشراء الموديل المناسب لهن، وبما يتناسب مع المركز الاجتماعي وعادات وتقاليد المجتمع الذي يعشن فيه وذلك لتجنب شراء الملابس التي لا تتناسب مع ما هو سائد اجتماعياً، فعندما ترتدي لباساً مخالفا للعادات والتقاليد يكون سلوكاً مستهجن وغير مرغوب، ولم تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Dubey (2014) بعدم وجود تأثير للصورة الذاتية على اسلوب إدراك الموضة.

2. فسرت الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) ما نسبته (18 %) من التغيـــرات الحاصلة في إدراك العلامة التجارية لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا، وأن الصورة الذاتية هي الأكثر تأثيراً على إدراك العلامة التجارية من الجماعات المرجعيـــة، وتعزى هذه النتيجة إلى أن قيام الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا بشراء العلامة التجارية المفضلة باستمرار والتي تكون مؤشر على الجودة وذلك لتحقيق الصورة الذاتيـــة لهن من خلال التفاخر والتباهي وذلك باقتناءهم ملابس ذات ماركات تجاريـــة معروفـــة. اتفقت هذه النتيجـــة مـــع مـــا توصـــل إليـــه Dubey (2014) و(Shu et al., (2013 و(Escalas and Betman (2005 حيث أشار Dubey (2014) إلى أن الصورة الذاتية لها تأثير على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

3. فسرت الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) ما نسبته (28%) من التغيـــرات الحاصلة في إدراكهن للجودة لدى الشابات العاملات القاطنـــات فـــي مدينـــة مأدبـــا، وأن الصورة الذاتية هي الأكثر تأثيراً على إدراك الجودة، حيث يفـــضلن الـــشابات العـــاملات القاطنات شراء الملابس ذات الجودة العالية، وقد يعزى ذلك إلى أن التـــصورات الذهنيـــة عند شراء الملابس ذات الجودة العالية تزيد من احترام الفرد لذاته لما لطبيعة الملابس من خصوصية ولم تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Dubey (2014) بعدم وجـــود تـــأثير للصورة الذاتية على اسلوب إدراك الجودة.

4. إن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر علـــى إدراك الـــسعر لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عنـــد شـــراء الألبـــسة، وأن الجماعـــات المرجعية هي الأكثر تأثيراً في تفسير متغير إدراك السعر، واتفقت هذه النتيجـــة مـــع مـــا توصل إليه Dubey (2014) بأن الصورة الذاتية تؤثر على إدراك المستهلك للسعر.

5. إن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على الاسلوب العفوي في الشراء، وأن الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير متغير العفوية في الشراء.
6. أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على متعة التسوق لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا عند شراء الألبسة، وأن الجماعات المرجعية هي الأكثر مساهمة في تفسير متغير متعة التسوق، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه Dubey (2014) حيث أشار إلى أن الصورة الذاتية تؤثر على متعة التسوق.
7. أن الجماعات المرجعية والصورة الذاتية (مجتمعة) لها تأثير مباشر على أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بالألبسة لدى الشابات العاملات القاطنات في مدينة مأدبا، وأن الصورة الذاتية لدى الشابات العاملات هي الأكثر مساهمة في تفسير أساليب القرارات الشرائية.

2.5 التوصيات:

على ضوء هذه النتائج، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

1. على الشركات ومحلات بيع الألبسة القيام بدراسات دورية لسلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته في الخدمة المقدمة، وتحديد مواطن القوة والضعف داخل ذلك القطاع، كأن تقوم بصفة دورية بإعداد قوائم استقصاء للتعرف على حاجات ورغبات ذلك القطاع.
2. العمل على تحسين جودة الملابس المحلية والاهتمام بتصميمها لتعزيز الدوافع الشرائية.
3. نظرا لما أظهرته المرأة العاملة من تفضيلها شراء الملابس عند وجود تنزيلات، ومن المحلات التي تسمح لها بإعادة واسترجاع النقود، وشراء الملابس ذات الاسعار المتوسطة، يمكن لمسوقي الاستفادة من هذه الاتجاهات عن طريق التركيز على هذه النقاط في برامجهم التسويقية.
4. توصي الدراسة الجهات المعنية كحماية المستهلك على توعية المرأة بأن يقمن بشراء الملابس بشكل إرادي ومنطقي ومخطط له مسبقا وبعناية كافية، والتنقل بين المتاجر ثم الشراء، وعدم اعتبار عملية التسوق مصدر للتسلية والمتعة حيث أن عملية التسوق هي لإشباع الحاجات والرغبات.
5. على الشركات توجيه رسائلها الاعلامية للجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي للعاملات.

3.5 الدراسات المستقبلية:

1- دراسة تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات على أساليب قراراتهم الشرائية على قطاعات سوقية أخرى.

2- القيام بدراسات تبين أساليب القرارات الشرائية لدى المستهلك الأردني بشكل عام لكافة المناطق.

3- إجراء دراسات تبين تأثير الإنترنت على أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بشراء الألبسة.

4- دراسة تأثير طبيعة العمل والديانة على أساليب القرارات الشرائية المتعلقة بالسلع المعمرة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

أ. البحوث في الدوريات:

1-سليمان، احمد، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مجلة الدفاع، عدد 123، 2002.

ب. الكتب:

1- أبو علفة، عصام الدين، مفاهيم التسويق استراتجيات النظرية والتطبيق، ط1 ،2002، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

2- بازرعه، محمد، إدارة التسويق، ط7، 1989، دار النهضة العربية، مصر.

3- جبر، أحمد وعبد الحميد، طلعت، التسويق، 2000، مكتبة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

4- حريم، حسين، السلوك التنظيمي، سلوك الإفراد والجماعات في منظمات الإعمال،2004، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

5- حنا، نسيم، مبادئ التسويق، 2002، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.

6- الخطيب، فهد، عواد، محمد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، ط1، 2000، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

7- زاهر عبد الرحيم عاطف.مفاهيم تسويقية حديثة،2009، دار الراية، عمان، الأردن

8- سويدان، نظام، حداد، شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، 2009، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

9- الصميدعي، محمود، يوسف، ردينة، سلوك المستهلك، ط1، 2007، دار المنهــاج للنــشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10- العميان، محمود، السلوك التنظيمي في منظمــات الإعمــال، 2010، دار وائــل للنــشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

11- عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، ط4، 2004، دار وائل للنــشر والتوزيع، الأردن.

12- عبيدات، محمد، شاكر، واثق سلوك المستهلك، ط1، 2013، الــشركة العربيــة المتحــدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدسي المفتوحة، القاهرة، مصر.

13- عشوي، مصطفى، مدخل لعلم النفس المعاصر، 1994، ديــوان المطبوعــات الجامعيــة، الجزائر.

14- عقيلي، عمرون، العبدلي، الغدير، حمد، مبادئ التــسويق مــدخل متكامــل، 2009، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15- عنابي، عيسى، سلوك المستهلك عوامل التـأثير البيئيـة، ط1، 2003، ديــوان المطبوعــات الجامعية، الجزائر.

16- المؤذن، محمد، سلوك المستهلك، 1997، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن.

17- الميناوي، عائشة مصطفى، سلوك المستهلك، ط2، 1998، مكتبة عين الشمس، مصر.

18- معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط4، 2010، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

ج. الرسائل الجامعية:

1- الجرابعة، سناء، استراتيجيات المستهلك الأردني لتخفيض درجة المخاطرة المدركة عند شراء السلع المعمرة، رسالة ماجستير غير منشورة، 1994، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

2- الخاروف، أمل، القمش، فوزية غالب، (2004)، دور المستوى التعليمي في زياد مشاركة المرأة في إتخاذ القرارات الأسرية: دراسة ميدانية في مدينة صنعاء، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 32، العدد 2، 2005، ص383-400.

3- الزعبي، محمد عمر، تأثير الجماعات المرجعية على القرارات الشرائية للمستهلكين: دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة إربد، رسالة دكتوراه، 2008، جامعة دمشق.

4- السرابي، ياسمين، العبيدات، محمد العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية: دراسة استطلاعية في منطقة عمان الكبرى بالأردن، رسالة ماجستير، 2009، الجامعة الأردنية، الأردن.

5- سويدان، نظام موسى، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية 2009، جامعة البتراء، الأردن.

6- شطناوي، تماضر ماجد، تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء للمستهلك الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، 1993، الجامعة الأردنية عمان-الأردن

7- شنشل، مصدق، التسويق في المنشاة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، رسالة ماجستير،1990، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

8- العتيبي، خليل فواز، تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة: دراسة عن الريف والحضر في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000، الجامعة الأردنية عمان- الأردن.

9- الفاخوري، غادة، تأثير الجماعات المرجعية في تعزيز قرار المرأة الشرائي للسلع المعمرة (تجربة المراة العاملة في الجماعات الأردنية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

10- ماريا، أرليت، اتجاهات ربات البيوت الفلسطينيات نحو الملابس النسائية المنتجة محلياً مقارنة مع مثيلاتها المستوردة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2000، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

د. منشورات المؤسسات

1- التقرير السنوي، وزارة الصناعة والتجارة والتموين، 2013

2- قطاع تجارة الاقمشة والألبسة واقع وتطلعات، غرفة تجارة عمان، 2008

ه. المواقع الالكترونية

1- دائرة الاحصاءات العامة http://www.dos.gov.jo

المراجع الأجنبية:

Journals:

1. Aaker, J. (1999). **The Malleable Self: the Role of Self-Expression in Persuasion**, Journal of Marketing Research: Vol. 36 (2), pp. 45-57.
2. Abdallat, M. (2012). **Actual Self-Image, Ideal Self-Image and the Relation between Satisfaction and Destination Loyalty**, Touris Hospital: Vol, 1(4) PP.1-11
3. Azizi, S. (2012). **Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers**, Journal of Management Research, Vol.4, (2), pp 88-111.
4. Anić, I. Marković, M. and Vouk, R. (2008). **Understanding Comparison Behavior of Grocery Shoppers in Croatia**, Economic Research, Vol. 21(3) pp1-11.
5. Bearden, O. Netemeyer, G. and Teel, J. (1989). **Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence**, Journal of Consumer Resereach: Vol. 15.
6. Bearden, D. and Etzel, J. (1982). **Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions**, Journal Of Consumer Research: Vol.9, pp.183-194.
7. Birdwell, E. (1968). **A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice**, Journal of Business Research, Vol. 41, PP.76-88.
8. Canabal, J. (2002). **Decision-Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study**, College Student Journal, Vol.36 (1), pp12-19.
9. Chih-Ching, Y. Pei-Jou, L. and Chun-Shuo, C. (2013). **How Brand Image, Country of Origin and Self Congruity Influence Internet Users Purchase Intention**, Social Behavior and Personality Journal, Vol. 41(4), pp.599-612.
10. Childers, T. and Rao, A. (1992). **The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions**, Journal of Consumer Research, Vol. 19, pp.198–211.
11. Cours, D. Walker, K. and Kiesler, T. (2008). **Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior**, European Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp .469 – 474

12. Cowart, K. and Goldsmith, R. (2007). **The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students**, International Journal of Consumer Studies, Vol.31, pp. 639-647.
13. Davis, L. (1975). **Decision Making with the Household, Project on Synthesis of knowledge of Consumer Behavior**, RANN program National science foundation
14. Dolich, J. (1969). **Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands**, Journal of Marketing Research, pp 80-84
15. Dubey, A. (2014). **young Consumer Decision Making Behavior Towards Casual Wear Buying in Uttar Pradesh, India**, Amity Global Business Review, pp56,63
16. Durvasula, S. Lysonski, S. and Andrews, J. (1993). **Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles**, Journal of Consumer Affairs, Vol. 27 (1), PP. 55-65.
17. Escalas, J. and Bettman, J. (2005). **Self Construal, Reference Groups and Brand Meaning**, Journal of Consumer Research, Vol. 32 (3), pp. 378-389
18. Escalas, J. and Bettman, J. (2003). **You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands**, Journal of consumer Psychology, Vol.13 (3), pp.48-339.
19. Erickson, M. (1996), **Using self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective**, Journal of Euro-Marketing:Vol, 6 pp 41–56.
20. Fan, J. and Xiao, J. (1998**). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese**, Journalof Consumer Affairs:Vol. 32(2) pp275-294.
21. Graeff, T. (1996). **Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations,** Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 (3), pp. 4-18
22. Goffman, E. (1951**). Symbols of Class Status**, British Journal of Sociology: Vol. 2, pp.294-304.
23. Green, E. Arun, M. and Vithala, R. (1969). **Self-Concept and Brand Preference: An Empirical Application of Multidimensional Scaling**, Journal of Marketing Society, Vol. 11(4), pp.343 -360.

24. Grubb, E. and Hupp, G. (1968). **Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection**, Journal of Marketing Research, Vol. 5 (1), pp. 58-63
25. Grubb, E. and Grathwohl, H. (1967). **Consumer self-Concept, Symbolism and Market Behavior, a Theoretical Approach**, Journal of Marketing, Vol. 31 (4), pp. 22-7
26. Hall, T. George, L. and Trager. (1953). **The Analysis of Culture, DC,** American Council of Learned Societies Affairs, Vol. 26(1), pp.146-158.
27. Hafstrom, J., Chae, S. and Chung, S. (1992). **Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers**, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 26 (1), pp. 146-58.
28. Heath, A. and Scott, D. (1998). **The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis: an Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market**, European Journal of Marketing, Vol. 32, pp. 1110-23
29. Hemmat, F. (2013). **Investigation and Prioritization of Factors related to Purchase Decision-Making Styles of Consumers of Internal and Imported Clothing based on Sproles & Kendall Model in Alborz Province, Iran**, Advances in Environmental Biology, Vol 7(8), pp1558-1562
30. Hong, J. and Zinkham, G. (1995). **Self-Concept and Advertising Effectiveness: the Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode**, Psychology and Marketing, Vol. 12 (1) pp.53-77.
31. Hiu, A., Siu, N., Wang, C. and Chang L. (2001). **An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China**, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35(2), pp.326-345
32. Hunjra, A., Niazi, G. and khan, H. (2012). **Relationship Between Decision Making Styles and Consumer Behavior**, Actual Problems of Economics, Vol. 2, pp 21-26
33. Keith, T. (1992). **The Serpent in the Supermarket's Paradise**, European management Journal, Vol. 10(1), pp. 112-118.
34. Levy, J. (1959**). Symbols for Sales**, Harvard Business Review, Vol 37(4), pp 117- 124.
35. Lichtenstein, D. (1999). **Why Consumers Choose managed mutual Funds Over Index Funds: Hypotheses from Consumer Behavior**, Journal of Consumer affairs, Vol 33. Pp.187-205

36. Lotfizadeh, F. (2011). **Influence of Family Structure on Consumer Decision-making Style in Iran**, International Journal of Business and Management, Vol.6, pp 297-304.
37. Lysonski, S., Srini, D., and Zotos, Y. (1996). **Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation**. European Journal of Marketing, Vol. 30 (12), pp10-21
38. Mehta, A. (1999). **Using self-concept to assess advertising effectiveness,** Journal of Advertising Research, Vol. 39, pp. 81-9
39. Mitchell, V. And Bates, L. (1998). **UK Consumer Decision-Making Styles**, Journal Of Marketing Management, Vol 14, Pp. 199-225.
40. Mokhlis , S. (2009). **Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia**, Asian Social Science, Vol.5, pp 50-59.
41. Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987). **Self-Concept and Image Congruence: some Research and Managerial Implication**, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 4 (1)
42. Petrof, J. (1993). **comportment du consummation et marketing", les presse de université, Laval**, 5emeedition, Sainte-Foy, Québec.
43. Robertson, T., Zielinski, J., and ward, S. (1984). **Consumer Behavior**, Glenview, III, Scott foresman, p406.
44. Rogers, C. (1959). **A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships, as Developed in the Client- Centered Framework. In S. Koch**, Psychology: A study of a science, Vol. 3, pp. 184-256.
45. Song, Z. Wang, Y. and Kong, X. (2011). **Understanding the Link between Consumer Decision-Making Style and Online Apparel Purchasing**, Journal of Software, Vol 6.(10) pp.2068-2075
46. Shu, S. Strombeck, S. and Hsieh, C. (2013**). Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination**, Asia Pacific Management Review, Vol 18(1), pp.43-56
47. Sirgy, J. (1982), **Self-concept in consumer behavior: A critical review**, Journal of Consumer Research, Vol 9 (3), pp. 287-300.
48. Sirgy, J., Johar, S., Samli, C., and Claiborne, B. (1991). **Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer**

Behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 19 (4) pp. 363-375.

49. Sirgy, J. (1986). **Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,** Journal of Business Research, Vol 13 (1), pp.195-206.
50. Sirgy, J. (1980). **Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention**, Academy of Marketing Science, Vol. 3, pp. 350-354.
51. Sproles, G. and Kendall, E. (1986). **A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles**, Journal of Consumer Affairs, Vol 20 (2), pp.267-279
52. Tsim ,C. and Birwistle, G. (2005). **Consumer Purchasing Behavior: an Investigation of the UK Mature Women's Clothing Market**, Journal of Consumer Behaviour, Vol 4, pp 453-464.
53. Tai, S. (2005). **Shopping Styles of Working Chinese Females**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 12, pp 191-203.
54. Thomas, J. and Peters, C. (2009). **Silver Seniors: Exploring the Self-Concept, Lifestyles, and Apparel Consumption of Women over Age 65**", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 37 (12), pp. 1018-40.
55. Venkatesan, M. (1966). **Experimental Study on Consumer Behavior Conformity and Independence**, journal of marketing research, pp.384-387
56. Walsh, G., Mitchell, V., and Hennig, T. (2001). **German Consumer Decision-Making Styles.** Journal of Consumer Affairs, Vol 35(1). pp 73-95.
57. Wesley, S., LeHew, W. and Woodside, A. (2006). **Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory using Exploratory Data Analysis and the Comparative Method**", Journal of Business Research, Vol 59 (5), pp. 535-548
58. Wang, C. and Siu, N. (2004). **Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing,** European Journal of Marketing, Vol. 38 (1), pp. 239-252
59. Woods, W. (1960). **Psychological Dimensions of Consumer Decision**, Journal of Business, Vol. 24, pp 15-19.

60. White, k. and Dahl, D. (2006). **The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences,** Journal of Consumer Psychology, Vol. 16 (40), pp 404-414
61. Yasin, B. (2009). **The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles**, Advances in Consumer Research, Vol 8, pp 301-308
62. Zinkham, G. and Hong, J. (1991). **Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode, in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds),** Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp. 348-54.

Books:

1- Aaker, D., Kumar, A. and Day, G., (2001). **Marketing Research**, 7th Edition., John Wiley and Sons, Inc.
2- Cohen, J., (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioural Science**, 2nd Edition, New Jersey: Hillsdale, Erlbaum.
3- Engel, J., Kollatt, D. and Blackwell, P., (1990). **Consumer Behavior**, six edition, the Dryden press.
4- Engel, J., Kollatt, D. and Blackwell, P., (1991). **Consumer Behaviour**, 7th edition, Van Nostrand Rinehold, New York.
5- Engel, J., Kollat, D. and BlackWell, P., (1986). **Consumer Behaviour Holt**, Rinchart ET Winston INC. NY, USA p:5.
6- Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior**, reading Ma:Addison Wesley.
7- Herbert, A., (1965). **Administrative Behavior**, 2nd Edition, new York: free press.
8- Howell, D., (1997). **Statistical Methods for Psychology**, 4th edition. Belmont, CA: Duxbury Press.
9- James, W., (1890). **Principles of Social Psychology**, New York: Wiley.

10- Khan, M., (2006). **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Age International (P) Ltd., Ansari Road, Daryaganj, New Delhi.

11- Kenneth, E. Runyon, (1980). **Consumer Behavior**, 2nd edition, Columbus ohio, Charles E, Merrill.

12- kotler, P., (1988). **Marketing Management**, sixth edition, north western university.

13- Kotler, P. and Kevin, K., (2012). **Marketing Management**, Fourteenth edition, Printed in the united states of America.

14- kotler, P. and Armstrong, G., (2004). **Marketing : an Introduction**, 9th Edition, Englewood cliffs, N.j: prentice hall international inc.

15- Kotler, P. and Kevin, K., (2009). **Marketing Management Delivering High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall

16- McGivern, Y., (2003). **The Practice of Market and Social Research: An Introduction**, First edition, Pearson Education Limited, Prentice Hall.

17- Pride, W. and Ferrell, O., (2002**). Marketing Concepts and Strategies,** third edition, Hougton Mifflin CO. New York

18- Russ, Frederick A., Kirkpatrick, Charles A., (1982), **Marketing,** Limited, Printed in the united states of America.

19- Sekaran, U., (2006). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, 5th edition, John Willey & Sons Inc, New Jersey.

20- Schiffman, G. and kanuk, L., (1997). **Consumer Behavior,** sixth edition, Englewood Cliffs. Prentice-hall New Jersey.

21- Schiffman, G. and Kanuk, L., (1987). **Consumer Behavior**. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall.

الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة

الاسم	التخصص	الجامعة	الرتبة الأكاديمية
أ.د مروان النسور	إدارة إنتاج عمليات	جامعة البلقاء التطبيقية/المركز	أستاذ دكتور
أ.د حميد الطائي	تسويق	جامعة الزيتونة	أستاذ دكتور
د. فراس الشلبي	إدارة أعمال/ نظم معلومات إدارية	كلية عمان الجامعية	أستاذ مشارك
د. محمد المعايطة	نظم معلومات حاسوبية	كلية عمان الجامعية	أستاذ مشارك
د.غازي عبد الله الوشاح	تسويق	كلية عمان الجامعية	أستاذ مساعد
د. حسن الكساسبة	تسويق	جامعة الزيتونة	أستاذ مساعد
د. محمود العبيدي	إدارة أعمال	جامعة الزيتونة	أستاذ مساعد

الملحق رقم (2)

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الفاضلة..............................تحية طيبة

تهدف الباحثة القيام بدراسة بعنوان " **تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا على أساليب قراراتهم الشرائية المتعلقة في شراء الألبسة** "، وذلك استكمالا للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال / كلية عمان الجامعية- جامعة البلقاء التطبيقية. حيث تهدف الدراسة الى بيان تأثير الجماعات المرجعية والصورة الذاتية على أساليب القرارات الشرائية للألبسة للعاملات الشابات القاطنات في مدينة مأدبا.

وعليه الرجاء من حضرتكم الإجابة على أسئلة الاستبانة كافة، وان تتم الإجابة بأفضل ما لديكم من معلومات. حيث أن تعاونكم واهتمامكم في التلطف بالإجابة على فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية، وبالشكل الذي يعكس واقع حال متغيرات الدراسة سيعد مهما في نجاح الدراسة، علماً بأن البيانات والمعلومات سوف تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

نثق بآرائكم وستكون هذه الآراء موضع اعتزاز وتقدير

الباحثة
بيان أحمد الخريبات الأزايدة
هاتف : +962779504950
البريد الالكتروني: Bayan.ahmad@yahoo.com

الجزء الأول:

المعلومات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (ü)في المربع المناسب:

1. **العمر**

☐ 20 - 24 سنة ☐ 25-29 سنة ☐ 30-34 سنة

2. **المستوى التعليمي:**

☐ توجيهي فأقل ☐ دبلوم متوسط

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

3. **مكان السكن:**

☐ الحي الغربي ☐ الحي الجنوبي ☐ وسط المدينة

☐ الحي الشمالي ☐ الحي الشرقي

4. **الدخل الشهري:**

☐ أقل من 400 دينار ☐ 400- أقل من 400 دينار ☐ 800 دينار فأكثر

5. **الديانة:**

☐ مسلمة ☐ مسيحية

6. **الوظيفة** : ....

الجزء الثاني : مجالات البحث

أولا: الجماعات المرجعية

ت	الفقرة	بدائل الإجابة				
		غالباً جداً	غالباً	أحياناً	نادراً	نادراً جداً
1- أقوم بشراء ملابسي						
	بعد اخذ رأي واقتراحات والدتي.	☐	☐	☐	☐	☐
	بعد اخذ رأي واقتراحات أخواتي.	☐	☐	☐	☐	☐
	بعد اخذ رأي واقتراحات صديقاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
	بعد اخذ رأي واقتراحات زميلاتي في العمل	☐	☐	☐	☐	☐
	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
2	استمع لأراء واقتراحات الآخرين عند شرائي للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
3	أعطي أهمية لما يقوله الآخرون عند شرائي للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
4	اعتمد على تجارب غيري عند شرائي للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
5	اشعر بأنه من المهم جدا بالنسبة لي أن يعجب الآخرون بما أقوم بشرائه من الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
6	اقتدي بشخص أو مجموعة من الأشخاص في شراء الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
7	استشير الغير عند تعدد الماركات في عملية الشراء.	☐	☐	☐	☐	☐
8	استمع لأراء واقتراحات الآخرين لتجنب شراء ملابس لا تتناسب مع ما هو سائد اجتماعيا.	☐	☐	☐	☐	☐
9	استمع لأراء واقتراحات الآخرين للحصول على معلومات وخبرات لا املكها.	☐	☐	☐	☐	☐
10	أحاول تقليد الجماعة التي انتمي إليها في قراراتي الشرائية للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐

ثانياً: الصورة الذاتية						
	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
11	اشعر بأن شراء الملابس ذات الجودة العالية تزيد مـــن احتـــرام الفرد لذاته.	☐	☐	☐	☐	☐
12	اشتري الملابس التي تعكس صفاتي الشخصية.	☐	☐	☐	☐	☐
13	اشتري الملابس التي تتناسب مع مركزي الاجتماعي.	☐	☐	☐	☐	☐
14	اشتري الملابس التي تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع الـــذي أعيش فيه.	☐	☐	☐	☐	☐
15	اشتري ملابسي لأغراض التباهي والتفاخر	☐	☐	☐	☐	☐
16	أفضل شراء الملابس ذات ماركة تجارية مشهورة	☐	☐	☐	☐	☐
ثالثاً: أساليب القرارات الشرائية						
17	أتابع المعلومات التجارية (الإنترنت، .التلفـــاز، و النـــشرات التجارية) للاطلاع على احدث موديلات الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
18	أتابع المجلات المتخصصة في الأزياء للإطلاع على ما هـــو حديث من الأزياء.	☐	☐	☐	☐	☐
19	أعطي أهمية كبيرة للتصاميم الجذابة للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
20	عندما أجد الموديل الذي يناسبني من الألبسة أقـــوم بـــشرائه دون تردد.	☐	☐	☐	☐	☐
21	أقوم بشراء ملابسي بناء على الموضة الحديثة.	☐	☐	☐	☐	☐
22	انفق جزء كبير من دخلي الشهري على الملابس للحـــصول احدث موديلات الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
23	تقدم المتاجر ذات السمعة تشكيلة من ماركات الملابس	☐	☐	☐	☐	☐
24	أشتري العلامة التجارية المفضلة باستمرار	☐	☐	☐	☐	☐
25	انتقل من متجر إلى آخر بقـــصد المقارنـــة بـــين الماركـــات التجارية المختلفة عند شراء الملابس	☐	☐	☐	☐	☐
26	أرى أن الملابس المرتفعة السعر تتصف بالجودة العالية.	☐	☐	☐	☐	☐

27	اشتري الملابس ذات الجودة العالية.	☐	☐	☐	☐	☐
28	اشتري الملابس ذات الجودة المتوسطة.	☐	☐	☐	☐	☐
29	اشتري الملابس ذات الجودة المنخفضة.	☐	☐	☐	☐	☐
30	اشتري الملابس ذات المنشأ الأجنبي.	☐	☐	☐	☐	☐
31	اشتري الملابس ذات المنشأ المحلي.	☐	☐	☐	☐	☐
32	أرى بأن العلامة التجارية مؤشر حقيقي لجودة الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
33	اشتري الملابس ذات الأسعار المرتفعة.	☐	☐	☐	☐	☐
34	اشتري الملابس ذات الأسعار المتوسطة.	☐	☐	☐	☐	☐
35	أتنقل بين المحلات للتعرف على الأسعار عند شرائي للملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
36	أفضل الشراء من المحلات التي تسمح لي بإعـــادة واســـترجاع نقودي عند شراء الملابس	☐	☐	☐	☐	☐
37	اشتري عدة أنواع من الملابس عند وجود تنزيلات	☐	☐	☐	☐	☐
38	لا يوجد الوقت الكافي لدي في البحث عن المعلومات عند قيامي بشراء الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
39	أقوم بشراء بعض الملابس لم اخطط لشرائها من قبل.	☐	☐	☐	☐	☐
40	لا أقوم بشراء ملابسي بعناية كافية.	☐	☐	☐	☐	☐
41	لا ارغب في البحث عن موديلات الملابس في أكثر من متجر.	☐	☐	☐	☐	☐
42	لا ارغب في التنقل من متجر الى آخر في البحث عن معلومات تتعلق بأسعار الملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
43	أقوم بزيارة عدة متاجر للإطلاع على ما هو جديد من موديلات تتعلق بالملابس.	☐	☐	☐	☐	☐
44	اعتبر التسوق مصدر من مصادر التسلية لي.	☐	☐	☐	☐	☐
45	أشعر بحياة ممزوجة بالمرح والنشوة عندما أتسوق لشراء ملابسي	☐	☐	☐	☐	☐
46	تكمن عملية التسويق في التعرف على ما هو جديد من أزياء.	☐	☐	☐	☐	☐

أية ملاحظات واقتراحات تراها مناسبة:

....

....

الشكر لله ثم لكم على تعاونكم

الملحق رقم (3)

نبذة عن قطاع الألبسة في الأردن

ينظر العالم لقطاع المنسوجات والألبسة على أنه واحد من أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، وذلك لأهمية الملابس كونها من السلع الاستهلاكية التي تمس حياة المواطنين مباشرة، والتي لا يمكن الاستغناء عنها. وإن النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال العاملة في قطاع المنسوجات والألبسة يعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها في تحديد المستهلكين ومعرفة خصائصهم وسلوكهم الشرائي وتحليل العوامل المؤثرة عليهم مثل كالجماعات المرجعية والصورة الذاتية للفرد.

لم تكن تجارة الألبسة الجاهزة متداولة بشكل اعتيادي إلا في الخمسينيات من القرن الماضي، حيث كان الاعتماد في الغالب على أن يقوم المستهلك باختيار قطعة القماش التي تناسبه ومن ثم تفصيلها عند الخياط بما يتناسب مع احتياجاته، ومع تطور الحياة وازدياد عدد السكان ولسرعة الحصول على السلعة التي تناسب المستهلك لتحقيق حاجته، فقد بدأ التوجه منذ ذلك الحين إلى توفير السلع الجاهزة بمختلف أصنافها وموديلاتها بما يتناسب والأذواق المختلفة والمتطلبات المتنوعة سواء من خلال التصنيع في المشاغل المحلية أو الاستيراد من مختلف بقاع العالم.

لقد كانت البدايات متواضعة، وأعداد المحلات التي تشتغل بتجارة الألبسة قليلة، إلا انه ومع تطور المهنة ازدادت أعداد هذه المحلات وتنوعت اهتماماتها واختصاصاتها وانتشرت في الأسواق الرئيسية للمدن الكبيرة، وأصبحت تعم معظم الشوارع الرئيسية والمناطق الفرعية والحارات سواء في المدن أو القرى، حتى باتت لا تخلو منطقة أو حارة أو حي في الأردن من محلات تجارة الألبسة والأقمشة.

وأظهرت بيانات التقرير السنوي الصادر عن وزارة الصناعة والتجارة والتموين إن حجم صادرات الألبسة بلغ 809.7 مليون دينار لعام 2013 مقابل 737.5 مليون دينار عام

2012 (التقرير السنوي الصادر عن وزارة الصناعة والتجــارة والتمــوين، 2013). وتــشير الإحصائيات الرسمية إلى أن عدد المحلات الخاصة بتجارة الأقمشة والألبــسة علــى مــستوى المملكة قد بلغ للعام 2007 ما مجموعه (7000) محل، ويقدر عدد العاملين فيها ما مجموعــه (21000) شخص (صيدم ودياب، 2008).

وقد شكلت العاصمة عمان النسبة الأكبر في عدد المحلات الخاصــة بتجــارة الأقمــشة والألبسة، حيث بلغ عددها (3779) محلاً، ويقدر عدد العاملين فيها (11500) شخصاً. ولــدى تتبع التمركز الجغرافي لتلك المحلات التجارية في العاصمة عمان وجد أن كلا من منطقة وسط البلد وجبل الحسين ومنطقة الوحدات قد احتلت المرتبة الأولى في حين جاءت مناطق الصويفية والدوار الثالث وبيادر وادي السير في المرتبة الثانية (صيدم ودياب، 2008).

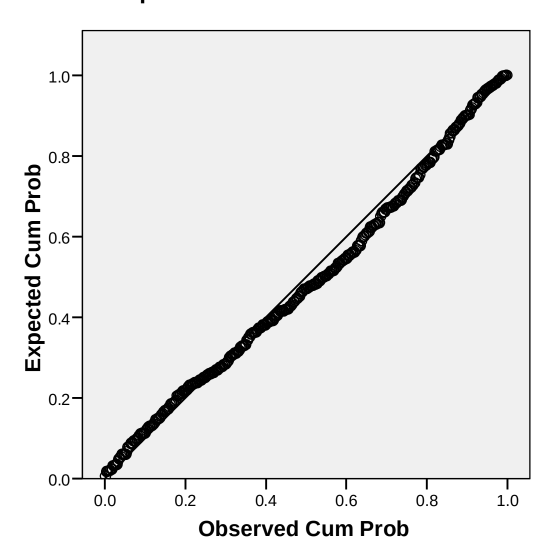
أما قطاع صناعة المحيكات في الأردن فقد شهد خلال السنوات القليلــة الماضــية نمــوا كبيرا من حيث ازدياد عدد الشركات العاملة فيه، واعتلاء قيمة صادراته لتــشكل مــا نــسبته 34.7% من إجمالي الصادرات الصناعية الاردنية لعام 2006 (صيدم ودياب، 2008)، حيــث يتمثل السبب الرئيس في تطور قطاع الصناعة المحيكات في المزايا التــي توفرهــا اتفاقيــات التجارة الحرة والحوافز والإعفاءات الجمركية التي تتضمنها هذه الاتفاقيــات، والتــي مكنــت المستثمرين من الوصول إلى الأسواق العالمية الكبيرة وخاصة الأسواق الأمريكية التــي تــوفر فرصة للمنتجات المحلية للدخول إليها وهي معفاة مــن الرســوم الجمركيــة والقيــود الكميــة وبالأخص منتجات المناطق الصناعية المؤهلة.

الملحق رقم (4)

التوزيع الطبيعي

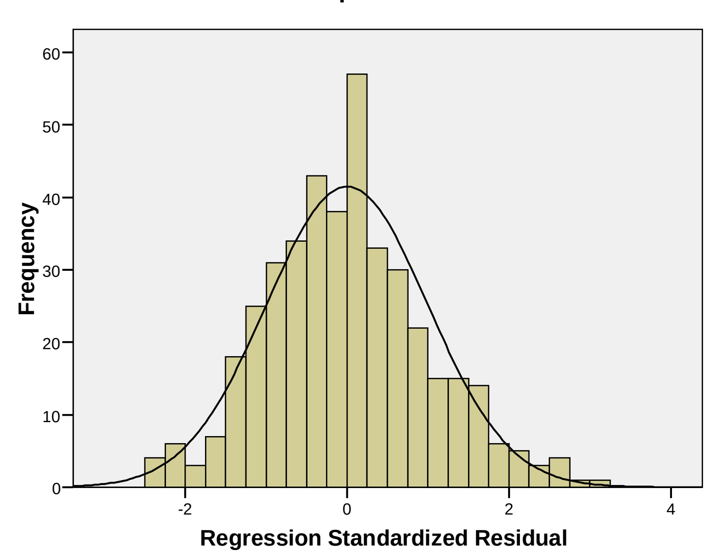
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: fashion



Histogram

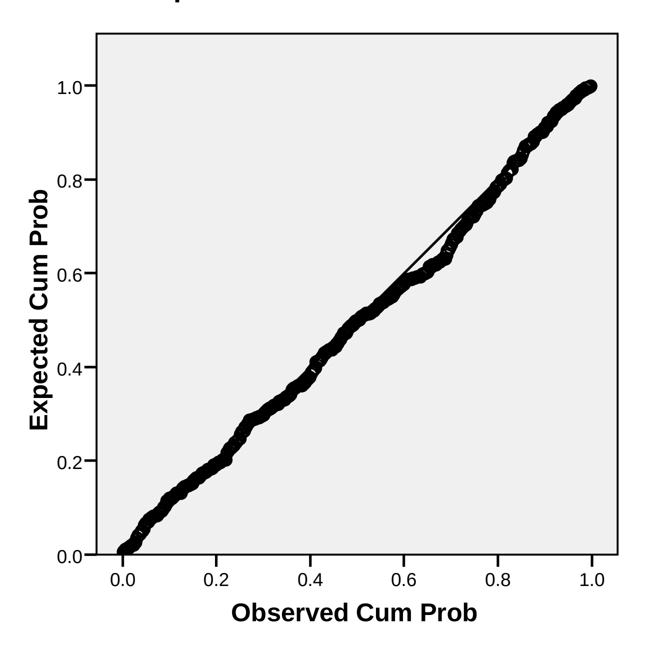
Dependent Variable: brand



Mean =2.55E-16
Std. Dev. =0.998
N =415

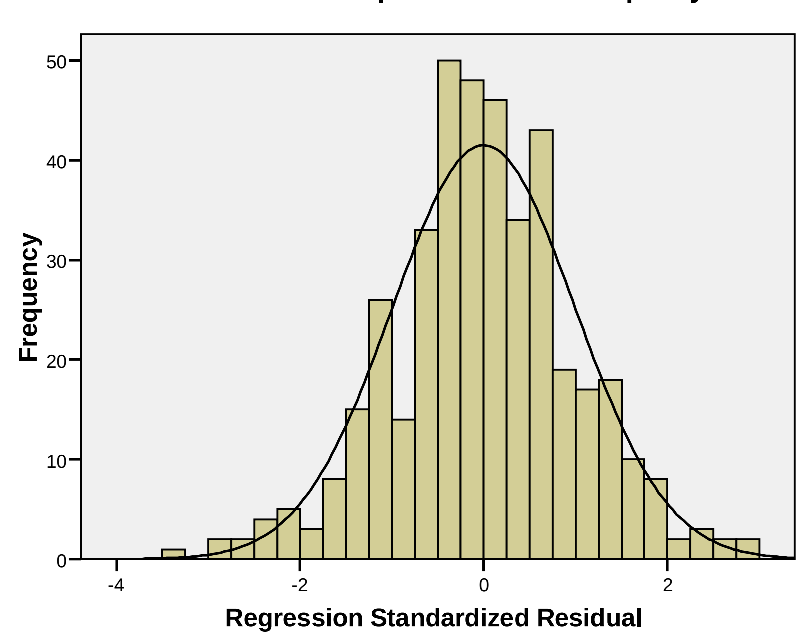
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: brand



Histogram

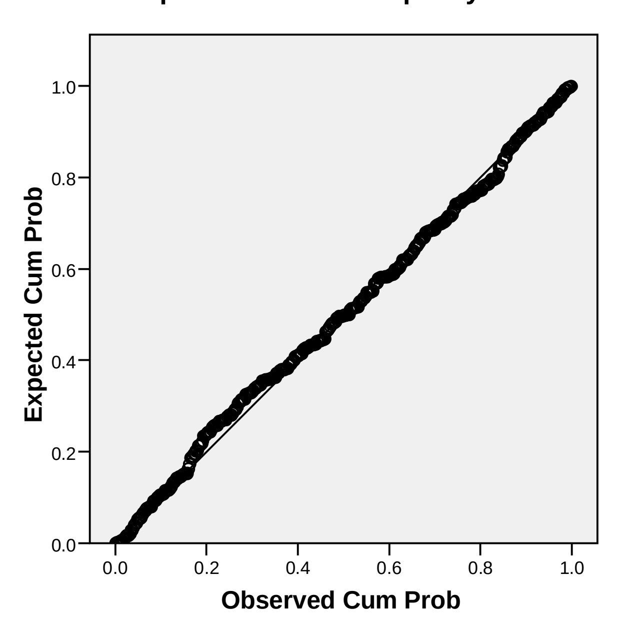
Dependent Variable: quality



Mean =8.74E-17
Std. Dev. =0.998
N =415

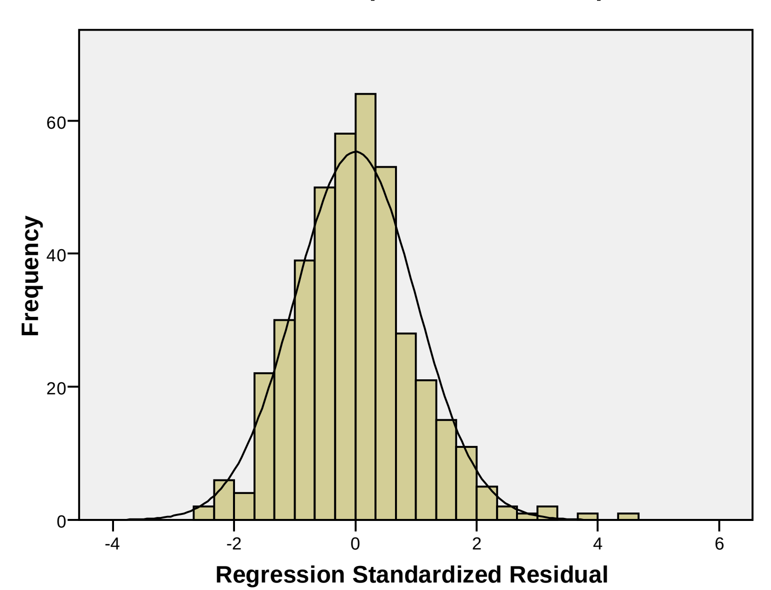
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: quality



Histogram

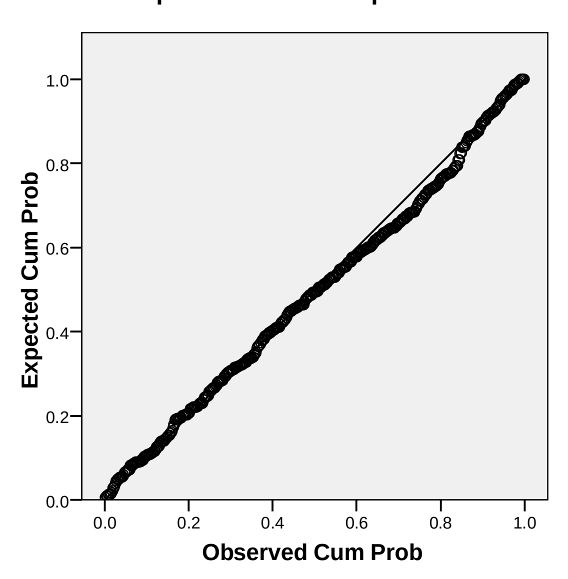
Dependent Variable: price



Mean =-1.19E-16
Std. Dev. =0.998
N =415

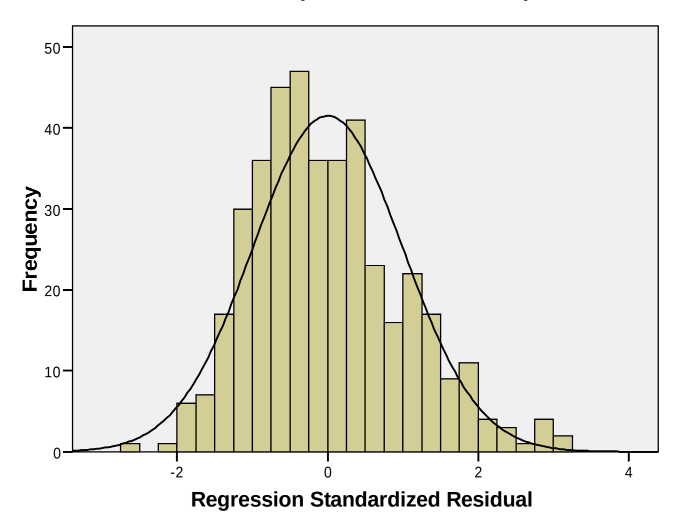
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: price

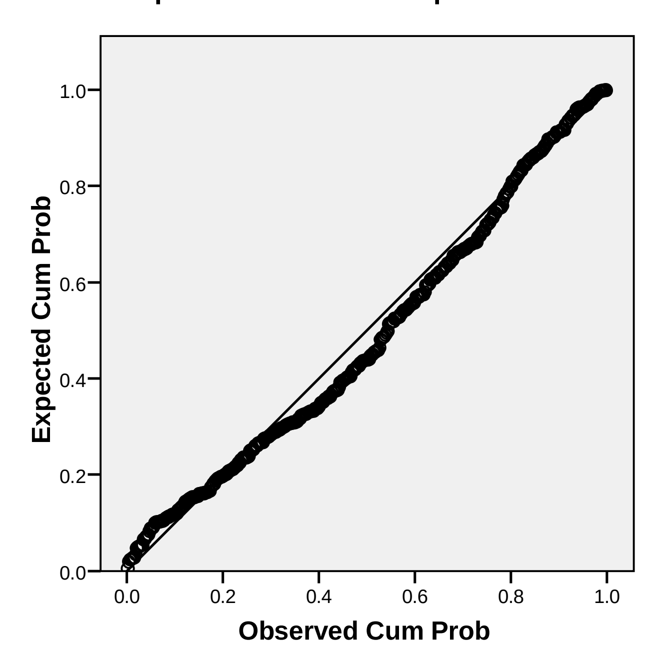


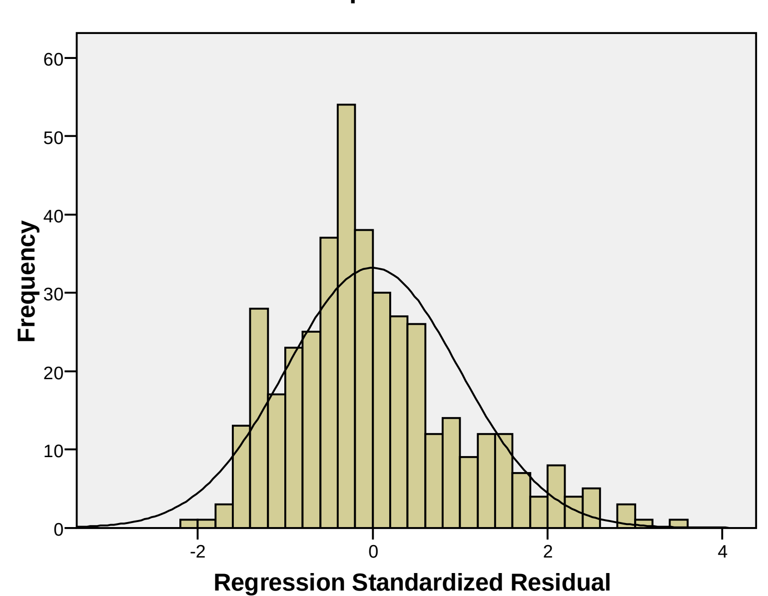
Histogram

Dependent Variable: implusive



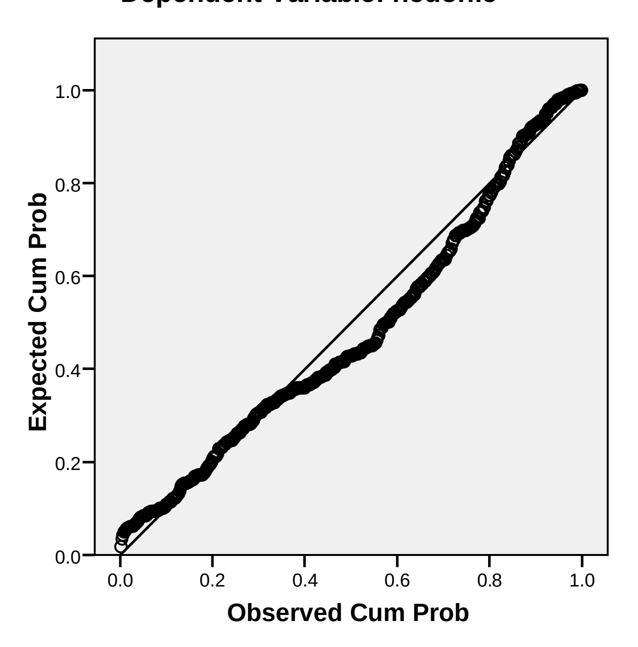
Mean =7.92E-17
Std. Dev. =0.998
N =415


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: implusive
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Histogram
Dependent Variable: hedonic
Frequency
Regression Standardized Residual
0
10
20
30
40
50
60
-2
0
2
4
Mean =1.89E-17
Std. Dev. =0.998
N =415

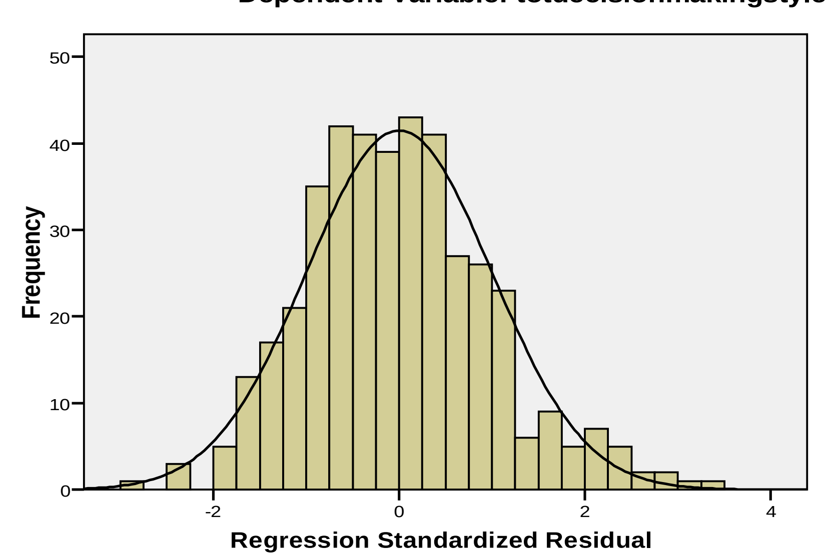
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

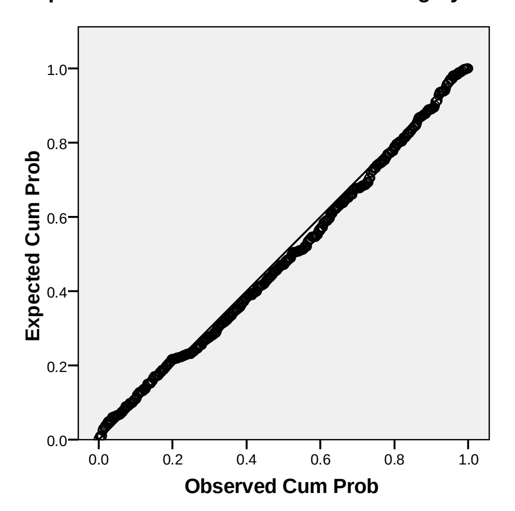
Dependent Variable: hedonic

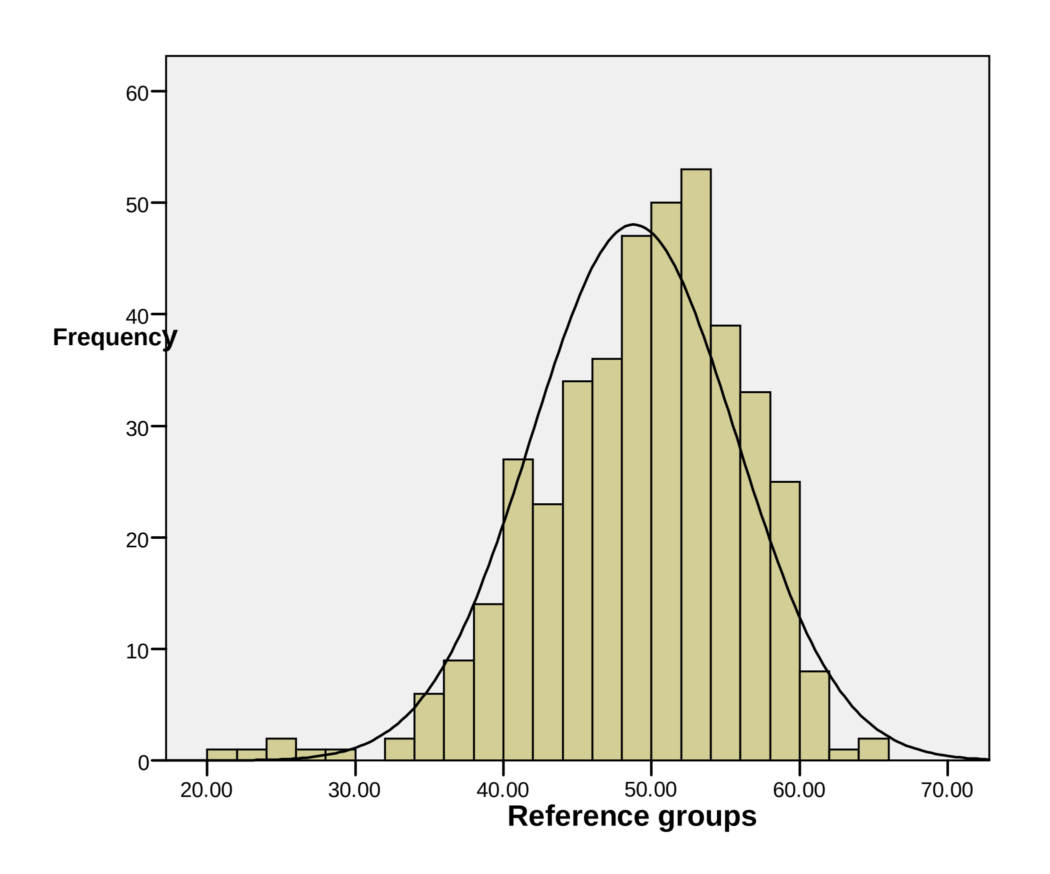


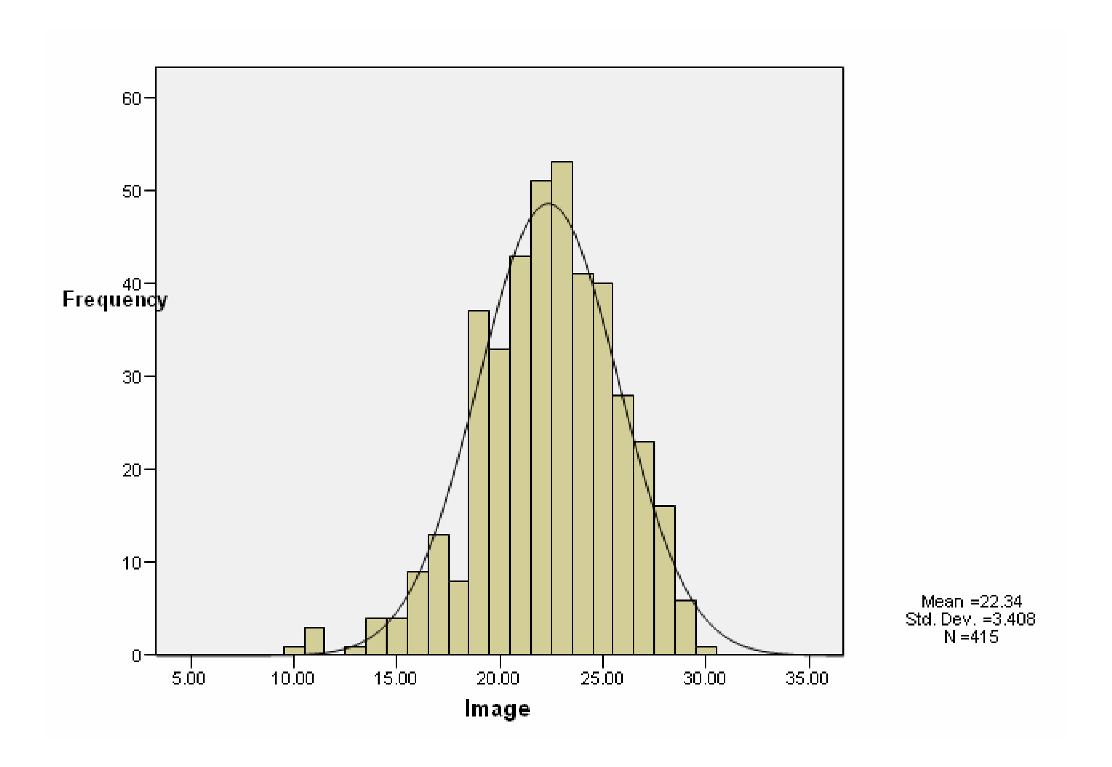
Histogram

Dependent Variable: totdecisionmakingstyle




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: totdecisionmakingstyle
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Frequency
Reference groups
0
10
20
30
40
50
60
20.00
30.00
40.00
50.00
60.00
70.00
Mean =48.80
Std. Dev. =6.895
N =415



Frequency
60
50
40
30
20
10
0
5.00
10.00
15.00
20.00
25.00
30.00
35.00
Image
Mean =22.34
Std. Dev. =3.408
N =415



Abstract

"Studying the Impact of Reference Groups and Self-image of Employees' Female Young Adults Residence in Madaba City on Their Decision Making Styles Related to Apparels"

Prepared by Student:

Bayan Ahmad AL-khraibat

Supervised by:

Dr . Abdel Halim Issa Al-Zoubi

(Assistant Professor)

This study aimed to identify the combined effect of reference groups and self-image of female young adults, working in Madaba city, on their apparels decision-making styles. It also examined the influence of demographic variables as moderator variables on the relationship between the independent and dependent variables. The importance of this study stems from the lack of previous studies -as far as the researcher is aware- addressing the same topic in Jordan.

Based on a quota sampling as a non-probability technique, a cross-sectional survey design was used to achieve the study objectives. Accordingly, a total of 500 questionnaires were equally distributed into five areas to solicit the responses of female's young adults working in Madaba city. The convenience sample was used to select the sample elements in each area. The sample elements that used in the successive analysis has comprised 415 subjects at response rate of 83% excluding sixty-five questionnaires. SPSS program was used to test the hypotheses. Results Show that:

- Reference groups and self-image are directly influenced the female adults' apparels decision-making styles. Self-image has the most contribution to the variability of apparels decision-making styles "novelty-fashion consciousness, brand consciousness, and quality

consciousness” whilst reference groups have the most contribution to the variability of price consciousness, hedonistic consciousness, and impulsiveness buying.

- Self-image has the most contribution on the aggregation of apparels decision-making styles.
- The relationship between the independent variables and dependent variables “brand consciousness and quality consciousness" are not moderated by the demographic variables whereas the area variable affects reference groups’ influence and female quality consciousness.
- Female’s ages, monthly income, job status, and religion were weakly moderated the relationship between the independent variables and the independent variables. The most effect is associated with religion followed by job status and monthly income.

Correspondingly, this study recommends the policy-makers including the civil institutions to promote educational programs that particularly related to the evaluation of purchasing apparels and the negative influences of impulsive buying on the decision-making process. By contrast, the firms may utilize these findings in their marketing mix through focusing on reference groups, the value of money, and sales prices on their promotion strategies.